

THÈSE POUR LE DOCTORAT

---

LA  
PRESSE MODERNE  
ET LA  
PUBLICITÉ

PAR

Jacques BOURDAIS

H. E. C.

---

JURY { *Président* : M. LESCURE.  
          { *Suffragants* : { Roger PICARD.  
                              Edouard DOLLÉANS

---

IMPRIMERIE DE PERSAN-BEAUMONT

80, Avenue Wilson  
PERSAN (S.-&O.)

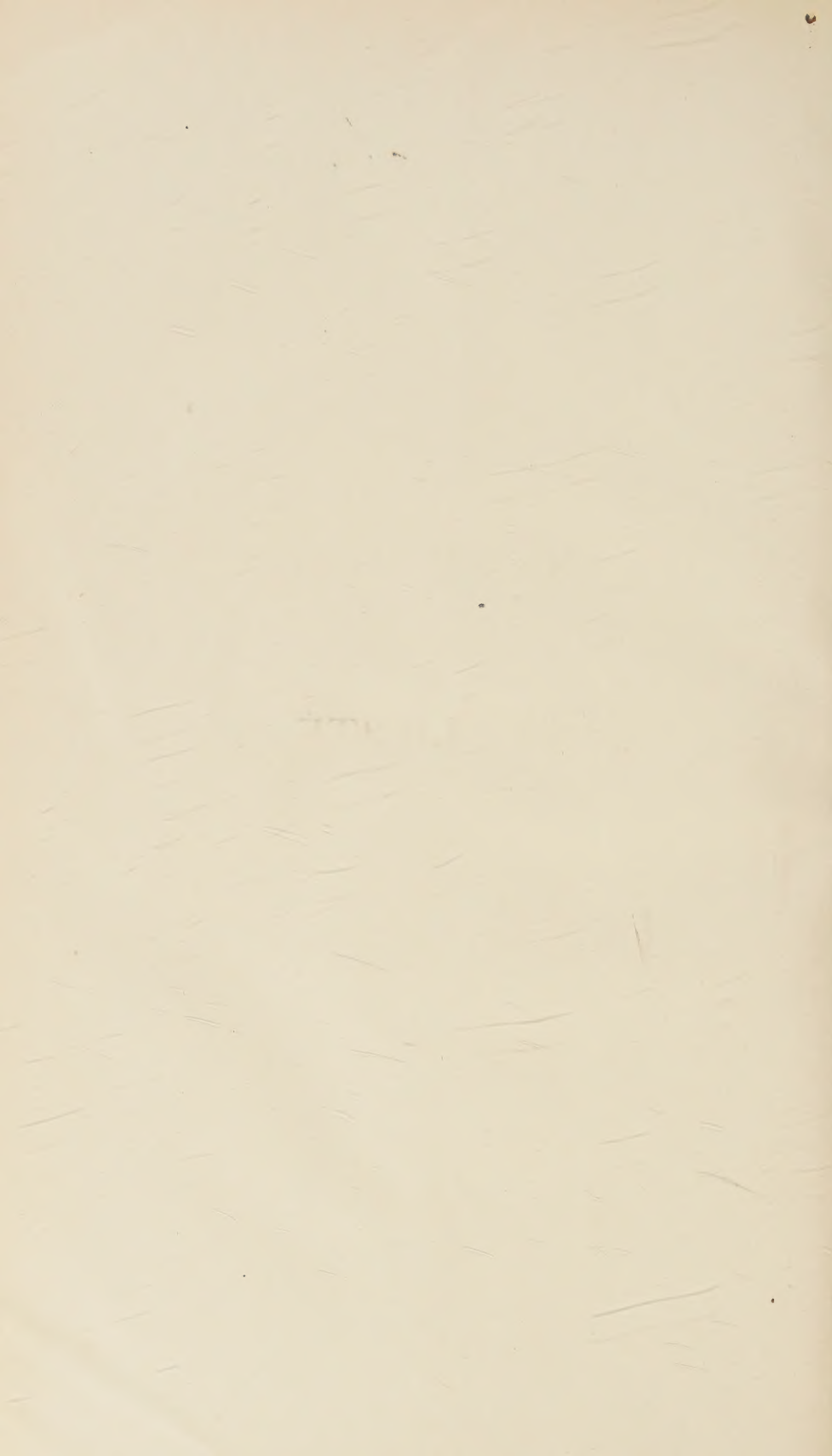
---

1939











LA PRESSE MODERNE

ET LA

PUBLICITÉ



THÈSE POUR LE DOCTORAT

---

LA

**PRESSE MODERNE**

ET LA

**PUBLICITÉ**

PAR

**Jacques BOURDAIS**

H. E. C.

---

JURY { *Président :* M. LESCURE.  
          { *Suffragants :* { Roger PICARD.  
                              Edouard DOLLÉANS

---

IMPRIMERIE DE PERSAN-BEAUMONT

80, Avenue Wilson

PERSAN (S.-&-O.)

---

1939



*La Faculté n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.*



*A mon Père*

1845  
MAY 10 1845  
NEW YORK



Digitized by the Internet Archive  
in 2026

## Introduction

---

La Presse, d'une part, et la Publicité, d'autre part, ont déjà fait l'objet de multiples études. Rarement, par contre, ont, jusqu'ici, été étudiés les rapports intimes qui existent entre Presse et Publicité; rarement ont été envisagées les répercussions de ces rapports. Et cependant, lorsque l'on considère l'une et l'autre, on ne peut pas ne pas être frappé du lien étroit qui a présidé à leur commun développement et de l'appui constant qu'elles se prêtent.

Examiner les conditions dans lesquelles s'est produit, historiquement, ce rapprochement entre la Presse et la Publicité; mettre en relief les principes fondamentaux et les nécessités économiques qui ont présidé à ce rapprochement; étudier la transformation totale qui en est résultée pour la Presse ainsi que les multiples problèmes qui en sont nés; donner une idée précise de la supériorité actuelle de la publicité-presse sur tous les autres modes de publicité; montrer quel rôle capital elle joue dans la vie des journaux et quel danger il y aurait pour ceux-ci à ce qu'elle vînt à être supplantée par d'autres moyens de publicité plus modernes : tel doit être, brièvement, l'objet de cette étude.

Dans un premier chapitre, nous nous contenterons de constater des faits. Nous esquisserons un tableau rapide de l'évolution générale de la Presse depuis ses origines. Nous situerons cette évolution dans son cadre historique



en France, en Angleterre et aux Etats-Unis. Nous verrons comment le journal d'opinion coûteux, doté d'un petit nombre d'abonnés, est devenu, plus ou moins rapidement suivant les pays, le journal de grande information, à bas prix et à grosse diffusion.

Nous chercherons ensuite, dans un second chapitre, à nous expliquer le pourquoi et le comment de cette transformation. Nous examinerons tout d'abord les divers éléments qui faisaient du journal français, anglais, américain, un journal cher. Ces éléments, une fois déterminés, nous étudierons par suite de quelles modifications dans leur économie intérieure ces journaux ont pu devenir, vers le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, des journaux bon marché.

C'est tout d'abord, en France, que nous examinerons en détails le mécanisme de cette transformation. Nous évoquerons à cette occasion la naissance et l'évolution des annonces de presse. Nous comparerons leur degré de développement en France à la fin du premier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle à celui qu'elles avaient atteint à l'étranger vers la même époque. Nous verrons que c'est Girardin, en France, qui, le premier, a eu, à ce moment, une claire vision du rôle que pourrait, dans l'avenir, jouer la publicité dans l'économie des journaux et du bouleversement profond qu'elle amènerait dans leur mode d'exploitation.

Nous étudierons également les premières réalisations de la presse à bon marché dans les pays anglo-saxons. Nous verrons que celles-ci ont eu lieu dans des conditions un peu différentes de celles que nous avons observées en France.

L'idée du journal à grosse diffusion, dont les ressources seraient assurées par la publicité, était théoriquement belle. Encore fallait-il qu'elle fût réalisable pratiquement, que les moyens matériels et techniques de l'époque fussent suffisants pour permettre ces tirages élevés et assurer leur distribution.

Enfin, en dépit de son succès initial, cette formule nouvelle aurait pu n'être qu'un feu de paille, et vouée à un

échec rapide. Dans un troisième chapitre, nous verrons qu'au contraire, pendant toute la deuxième partie du XIX<sup>e</sup> siècle et jusqu'à aujourd'hui, son succès n'a fait que croître et s'imposer dans tous les pays. Nous examinerons l'impulsion considérable qui en est résultée, au cours des soixante dernières années, dans le développement de la Presse en France, en Angleterre et aux Etats-Unis et les réalisations extraordinaires qu'elle a permises.

Etudiant alors le cadre économique et politique dans lequel s'est produit cet essor prodigieux de la presse européenne et américaine, nous montrerons, dans un quatrième chapitre, comment de multiples facteurs d'ordre général se sont trouvés réunis pour favoriser et stimuler cet essor. Les perfectionnements extraordinaires de la technique, les progrès de la démocratie, le libéralisme politique, l'extension des affaires et du commerce international, autant d'éléments qui ont contribué, d'une manière considérable, au développement de la presse à bon marché dans tous les pays.

Dans une seconde partie, considérant la presse telle qu'elle se présente à l'heure actuelle, nous verrons que la nouvelle conception de l'équilibre financier des journaux, inauguré il y a plus d'un siècle, est resté à la base de leur structure économique et la condition même de leur existence.

Nous prendrons l'exemple type d'un quotidien moderne à gros tirage, nous montrerons le déséquilibre invraisemblable qui existe entre son prix de revient, d'une part, grevé par des frais énormes de papier, d'impression, de rédaction, etc... et ses recettes de vente d'autre part: Nous essaierons de disséquer les différents postes de son bilan et de son compte d'exploitation afin de mettre en relief l'importance du rôle qu'y joue la publicité.

Entrant alors dans les détails de l'exploitation, nous constaterons que la publicité-presse, en raison même de son volume n'est pas, pour les journaux, d'un maniement toujours facile. Sa mise en œuvre soulève maintes diffi-

cultés quotidiennes et pose même des problèmes d'ordre général. Nous passerons ceux-ci en revue en étudiant les différentes solutions qu'ils peuvent comporter.

La troisième partie de cette étude sera entièrement consacrée à la publicité-presse moderne.

Nous montrerons qu'en dépit des difficultés de son emploi, ce genre de publicité a obtenu en France et surtout à l'étranger un succès tel qu'il a, jusqu'alors, triomphé de tous les autres (affichage, publicité directe). Nous citerons à ce propos quelques chiffres qui établiront sa suprématie d'une façon incontestable et nous chercherons à déterminer les différentes raisons de cette supériorité et de ce succès.

Mais cet immense succès même ne pourrait-il être un élément de perte?

C'est la question que nous nous poserons et qui nous amènera à étudier les abus de la publicité-presse dans tous les domaines, abus quant à la quantité (exagérations de volume dans un même journal), abus quant à la présentation (aspects déplaisants), et abus quant à la qualité (publicité fallacieuse et malhonnête).

Nous nous demanderons enfin si la publicité-presse n'est pas menacée plus dangereusement par de nouveaux moyens de publicité ultra-modernes: le Cinéma, la Radio, la Télévision.

Nous examinerons les avantages et les inconvénients de chacun de ces genres nouveaux, ainsi que les plus récentes réalisations qui en ont été faites en France et à l'étranger. Nous étudierons le tort qu'elles ont fait ou qu'elles peuvent faire à la publicité-presse et quelques statistiques nous montreront le danger réel que constitue tout au moins l'un de ces moyens, dont le développement est actuellement considérable: la Radio.

Nous concluerons de cet examen que ce danger, quoique sérieux, ne semble pas mortel. La publicité-presse fait en effet des efforts réels pour se rajeunir et se renouveler. Nous examinerons les différentes manifestations de ces efforts et de l'esprit d'originalité qui préside à son évolu-

tion (présentation artistique, publicité photographique, humoristique, en couleur, sur impression, etc...).

Mais ces efforts sont-ils suffisants? Il ne le semble pas, et si les journaux veulent maintenir la suprématie de la publicité-presse et favoriser son développement toujours plus nécessaire à mesure que les tirages montent, il est indispensable qu'ils s'unissent pour lutter en commun:

Lutte contre la concurrence de la radio, ce qui nous amènera à envisager les mesures de défense active prises dans ce sens à l'étranger et la carence des organes français.

Publicité de la publicité-presse, d'abord auprès des annonceurs, en leur montrant sa supériorité vis-à-vis des autres moyens de publicité (campagnes collectives) et ensuite auprès des lecteurs en la revalorisant à leurs yeux. Le public français, en effet, n'a pas confiance dans la publicité et les journaux ont là, c'est certain, une grosse part de responsabilité. Ceci nous amènera à faire en cette matière des comparaisons entre la presse française et les presses étrangères, comparaisons qui, comme nous le verrons, sont loin d'être l'avantage de notre pays et à soulever la question de l'épuration de la publicité qui est, actuellement, particulièrement à l'ordre du jour (Office de contrôle des Annonces).

L'importance de la publicité-presse étant, comme nous l'avons vu, la condition *sine qua non* de la vie et de l'indépendance des journaux, il est du devoir des pouvoirs publics de favoriser son développement dans toute la mesure du possible. Toute taxation de la publicité-presse est donc à écarter par principe et nous étudierons brièvement à cette occasion l'évolution de la législation fiscale sur ce point en France et à l'étranger.

Pour conclure, nous considérerons la formule actuelle des journaux comme un fait acquis et examinerons impartialement les avantages et les inconvénients qu'elle présente, les possibilités d'avenir et les dangers qui lui sont inhérents.

Nous estimerons que, malgré ses inconvénients, le caractère commercial est une des conditions de l'accroissement du nombre des journaux et de leur indépendance, deux éléments qui, dans une démocratie, sont le gage de la diversité et de la liberté des opinions.

De l'essor de la publicité-presse, il ne peut donc résulter finalement qu'un élargissement du rôle de la presse dans le monde et une meilleure représentation et défense de l'opinion publique.

---



*PREMIERE PARTIE*

La Presse Moderne  
et la  
Publicité



## CHAPITRE PREMIER

NAISSANCE ET DÉVELOPPEMENT DE LA PRESSE PÉRIODIQUE  
DANS SON CADRE HISTORIQUE JUSQU'AU MILIEU DU XIX<sup>e</sup> SIÈCLE

Qu'est-ce qu'un journal, sinon le résultat de la curiosité naturelle de l'homme, du besoin, inné en lui, de savoir ce qui se passe en dehors du monde restreint où il évolue et qu'il connaît?

On a, de tout temps, aimé interroger les gens qui venaient de loin, ceux que leur vie errante faisait visiter les contrées inconnues et assister à des faits extraordinaires. On les questionnait sur les sujets les plus divers, sur ce qu'ils avaient vu, entendu, et le récit des événements, passant de bouche en bouche, revêtait souvent un aspect merveilleux qui n'avait plus, hélas! grand chose de commun avec la vérité originale.

Ce fut, pendant longtemps et jusqu'à la fin du moyen âge le seul moyen d'information dont on put disposer.

Il était naturel, étant donné la constante évolution intellectuelle des individus, que ce moyen apparut bientôt comme insuffisant. Il était également naturel que ce fut dans le pays qui, au xv<sup>e</sup> siècle, était, et de loin, le plus

avancé dans cette évolution, l'Italie, que l'on cherchât tout d'abord à se créer des sources d'informations plus précises.

Les villes d'Italie étaient, en effet, dès cette époque, les centres de la vie intellectuelle et sociale du monde. Elles groupaient des élites de seigneurs et de bourgeois auxquels rien de ce qui touchait aux Arts et aux Lettres n'était indifférent.

Mais ces gens cultivés n'en étaient pas moins, le plus souvent, des hommes d'affaires et à l'élément curiosité pure vint bientôt s'ajouter un autre élément d'ordre plus pratique, l'élément intérêt. Etre au courant des nouvelles non seulement par simple plaisir, par besoin de savoir, mais aussi par intérêt, dans le sens le plus strict du mot. Savoir ce qui se passe pour savoir quelle ligne de conduite adopter; connaître les événements présents pour prévoir les événements futurs et prendre les précautions nécessaires, voilà aussi ce qui intéresse au plus haut point la haute classe italienne du *xv<sup>e</sup>* siècle.

C'est à l'union de ces deux facteurs également humains que le journal doit sa naissance et auxquels il devra, au cours des siècles, son développement continu:

Il se créa donc, en Italie, au *xv<sup>e</sup>* siècle, des marchands de nouvelles et, comme la République de Venise était, à cette époque, en relations d'affaires avec la plupart des pays du monde, ces « *nouvellistes* » se trouvèrent particulièrement bien placés pour récolter des informations précises sur tout ce qui se passait à l'extérieur. Ils inscrivirent ces renseignements sur des feuilles appelées « *Avvisi* » (avis) et les vendirent à tous ceux qu'elles pouvaient intéresser.

Cette industrie nouvelle prit rapidement de l'extension et, d'Italie, gagna tout d'abord l'Allemagne, dont les

banquiers étaient aussi actifs dans le commerce de l'argent que les Vénitiens dans le commerce maritime. Ces banquiers achetèrent d'abord les « Avis » de Venise mais trouvèrent bien vite que les nouvellistes du Saint-Empire étaient tout aussi capables de leur rendre les mêmes services. C'est ainsi que la « *Zeitung* » allemande fit bientôt concurrence à l'« *Avviso* » italien. Certains banquiers d'Augsbourg, les Fugger, jugèrent même la chose si importante pour la bonne marche de leurs affaires qu'ils se créèrent un service de renseignements à eux.

Un véritable réseau d'informateurs, ancêtres des correspondants de journaux, s'organisa ainsi petit à petit. Les gens qui tenaient à être bien renseignés avaient des agents dans les principales villes d'Europe et certains de ceux-ci devinrent bientôt de véritables professionnels, possédant une clientèle à laquelle ils envoyaient régulièrement, moyennant finances, une relation des événements dont ils étaient les témoins.

L'apparition de la nouvelle imprimée, à la fin du xv<sup>e</sup> siècle, devait permettre à ce système d'information un développement considérable. La nouvelle manuscrite, cependant, ne disparut pas immédiatement. Une certaine méfiance accueillit, en effet, la feuille imprimée qui se vendait meilleur marché et qui passa longtemps pour une marchandise de second ordre. Grâce à cette prévention la nouvelle manuscrite, tout en perdant progressivement de l'importance, put encore se maintenir aux côtés de la nouvelle imprimée pendant la plus grande partie du xvi<sup>e</sup> siècle.

Cependant, à mesure que les imprimeries se multipliaient, les feuilles de nouvelles voyaient leur nombre augmenter dans d'énormes proportions. Les événements politiques et militaires de l'époque leur fournissaient



d'ailleurs une inépuisable matière (1); dès qu'un imprimeur avait des renseignements précis sur l'un d'eux il faisait paraître une feuille consacrée à cet événement et la mettait en vente. Certains même se contentaient de traduire des feuilles imprimées en langues étrangères sur un sujet susceptible d'intéresser leurs compatriotes.

Ces feuilles, en tous cas, présentaient un caractère essentiellement occasionnel; l'événement faisait naître la nouvelle. C'est seulement vers la fin du xvi<sup>e</sup> siècle et surtout au début du xvii<sup>e</sup> siècle que devait apparaître l'élément périodicité.

Celle-ci fut tout d'abord semestrielle avec les « *Messrelationen* », ou feuilles in-quarto de cent pages relatant les principaux événements du semestre, publiées à Cologne à partir de 1588; puis mensuelle avec les « *Notizie Scritte* » qui parurent à Venise vers la même époque et enfin hebdomadaire avec les premières « gazettes » (2) donnant des nouvelles de toutes sortes qui parurent simultanément en 1609 à Strasbourg, à Augsbourg et en Italie.

Le succès de ces gazettes fut considérable et il en naquit presque simultanément à Bâle (1610), à Vienne et Franc-

---

(1) En 1588, Lord Burleigh, premier ministre de la Reine Elizabeth, fit une innovation sensationnelle pour l'époque. Il fit imprimer une feuille relatant la tentative de débarquement des Espagnols avec la fameuse Armada et les événements qui suivirent; cette feuille fut expédiée dans les différentes parties du royaume comme un véritable journal officiel. Le cas se reproduisit à plusieurs reprises, mais ces feuilles n'avaient, bien entendu, aucune périodicité; elles portaient le titre de « *English Mercurie* ». Sept exemplaires de ces feuilles sont conservés au British Museum, mais divers travaux, relativement récents, tendent à démontrer que ce sont des faux (« *The Newspaper Press* », de James Grant, p. 10-15).

(2) Les feuilles vénitiennes eurent pendant longtemps l'interdiction de se faire imprimer afin d'empêcher leur diffusion. Elles étaient manuscrites et affichées dans un lieu public, mais il fallait pour les lire donner une pièce de monnaie appelée « *gazetta* ». C'est de là qu'est venu le mot « gazette » (« *The Newspaper Press* », de James Grant, p. 6).

fort (1615), à Hambourg et Berlin (1617), puis à Bruxelles, Anvers (1616), Amsterdam, etc...

D'Amsterdam la mode des gazettes passe rapidement en Angleterre. Certaines de celles-ci étaient cependant imprimées en anglais aux Pays-Bas et expédiées telles qu'elles. D'autres étaient traduites en anglais dès leur arrivée à Londres (1).

Le premier journal anglais apparut en 1622. Il s'appelait « *Weekly News* » (2) et était hebdomadaire. Il fut lancé par un journaliste du nom de Nathaniel Butter et eut un grand succès. C'était la première fois qu'un journal était régulièrement numéroté comme nos journaux d'aujourd'hui.

En France, vers la même époque (1611) était né le *Mercure Français*, périodique paraissant une fois par an et ce n'est qu'en 1631 que parut le premier journal hebdomadaire durable : la *Gazette*, fondée par Théophraste Renaudot, qui devait prendre, plus d'un siècle plus tard, en 1762, le nom de *Gazette de France*.

On peut dire de ce périodique qu'il fut effectivement le doyen des journaux français. Sa naissance fut d'ailleurs quasi-officielle, son auteur ayant pensé, peut-être avec juste raison, que ce caractère était le meilleur gage de

---

(1) Le Café de Windsor, à Charing Cross, libellait ainsi sa publicité : « Le meilleur chocolat à 12 pence le quart et la traduction du Harlem Courant aussitôt son arrivée » (Numéro spécial du « *Times* », paru pour l'anniversaire de sa création en 1935).

(2) Parmi les diverses hypothèses envisagées pour expliquer l'origine du mot « *News* », la plus curieuse est certainement celle qui fait dériver ce mot des initiales des quatre points cardinaux : N.E.W.S., évoquant ainsi l'idée de nouvelle venant de toutes les parties du monde. Il est malheureusement prouvé, qu'à l'origine, le mot « *News* » s'écrivait avec cinq lettres : « *Newes* » et par conséquent ne pouvait être employé dans le sens prêté à un mot de quatre lettres. De plus, il est maintenant certain que ce mot a d'abord été employé en Allemagne avant d'être importé en Angleterre. On ne peut donc, par conséquent, chercher son origine dans la langue anglaise.

sécurité dont il put doter sa gazette. Richelieu la prit en quelque sorte sous sa protection, à charge pour Renaudot de suivre fidèlement les directives qui pourraient lui être données. Un privilège lui donna même le droit de faire paraître cette feuille « à perpétuité, et tant que les dites gazettes, nouvelles et autres impressions auront cours en ce royaume; et ce exclusivement à tous autres ».

Il semble, à vrai dire, que ce caractère officiel ait fortement contribué à donner au journal de Renaudot une certaine monotonie. Les nouvelles de France et de l'étranger y étaient en effet relatées à la suite, d'une façon assez sèche et sans aucun commentaire.

Quoi qu'il en soit, et malgré ses imperfections, la gazette de Renaudot eut un succès considérable en France et à l'étranger où elle fit école. Elle devait, en France, servir de modèle à deux autres périodiques qui se créèrent à la fin du xvii<sup>e</sup> siècle et qui eurent un succès équivalent: le *Journal des Savants*, en 1684, pour les nouvelles littéraires et scientifiques, et le *Mercure Galant*, en 1672, pour la chronique mondaine. (Il devait devenir, en 1714, le *Mercure de France*.)

Ces trois périodiques constituaient en France, à la fin du xvii<sup>e</sup> siècle, l'essentiel de la presse autorisée et officielle. En dehors de ces organes qu'il protégeait par un monopole, le Gouvernement faisait la chasse à une multitude de petites feuilles clandestines, à allure de pamphlets, qui paraissaient irrégulièrement et dont le succès était d'autant plus grand que leur ton était plus violent.

Ces organes éphémères se multiplièrent surtout à l'époque de la Fronde où l'on vit surgir des gazettes en vers comme: le *Babillard du Temps*, la *Gazette des Halles*, le *Mercure Parisien*, etc...

En Angleterre, un certain nombre d'organes, dont l'exis-

tence était souvent également de courte durée, s'étaient créés, à l'exemple des « *Weekly News* ». Un capital de quelques livres était seul nécessaire, en effet, pour lancer un journal et n'importe quel littérateur audacieux pouvait tenter l'aventure. En 1660, le nombre des journaux de Londres n'était que de 10 ou 12; mais il dépassait 60 en 1688. L'un d'eux, créé en 1665, bénéficiait de l'appui officiel du pouvoir royal, c'était la « *London Gazette* ».

Avec ces gazettes hebdomadaires, nous nous trouvons donc, dès le milieu du XVIII<sup>e</sup> siècle, en France comme à l'étranger, en présence de véritables journaux dont la périodicité était jugée suffisante, puisqu'elle devait satisfaire pleinement leurs lecteurs jusqu'en 1702, date de la création du premier quotidien.

C'est en effet en Angleterre, dans les premières années du XVIII<sup>e</sup> siècle (1) que naquit le « *Daily Courant* », bientôt suivi par la « *Review* » de Daniel Defoe, le père du journalisme anglais (1704) (2), le « *Tatler* » (1709) de Steele et le « *Spectator* » (1711) d'Addison, dont le succès fut tel que son tirage passa en peu de temps de 3.000 à 30.000, chiffre extraordinaire pour l'époque.

Ce succès devait d'ailleurs lui être funeste ainsi qu'à ses confrères. En effet, les politiciens britanniques, à quelque parti qu'ils appartiennent, prirent bientôt peur. Les journalistes prenaient par trop de liberté dans leurs écrits et leurs organes devenaient trop lus du public : l'impôt du timbre fut voté par le Parlement anglais en 1712 : « chaque journal devait à l'avenir payer un penny par feuille imprimée ». Cette mesure, d'ailleurs aggravée par la suite, devait, en amenant un relèvement considérable du prix des journaux, écarter, pendant un siècle, le journal anglais

(1) Tout le monde n'est pas d'accord sur la date de 1702. Beaucoup d'historiens mettent en avant celle de 1709. D'autre part, M. Timperley, dans son « *History of Printing in the Eighteenth Century* » donne la date de 1703. Cependant un article du « *Times* », paru en octobre 1868, considérait la date de 1702 comme exacte et précisait même que le premier numéro du « *Daily Courant* » était sorti le 11 mars.

(2) Son titre exact était « *The Review of the affairs of State* ».

des masses populaires. Elle ne devait cependant pas empêcher certains journalistes de mener, sur le terrain politique, une lutte acharnée contre les pouvoirs publics et l'histoire de la Presse anglaise au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle n'est qu'une longue lutte pour la conquête de certaines prérogatives, dont l'une des plus marquantes fut l'autorisation de publier les débats, jusqu'alors secrets, du Parlement.

Pendant ce temps, en France, les trois périodiques officiels continuaient leur existence tranquille sous un régime de monopole qui les rendaient aussi incolores pour leurs lecteurs que fructueux pour leurs propriétaires. Eusèbe Renaudot (petit-fils de Théophraste) déclarait avec complaisance que la *Gazette* lui avait, bon an mal an, pendant vingt ans, rapporté 12.000 livres de rente. Les résultats financiers du *Mercur de France* n'étaient pas moins favorables. En 1751, on évaluait son bénéfice net à 21 ou 22.000 livres. Sa clientèle se composait alors de 1.600 abonnés: 660 à Paris, 900 en province et 40 à l'étranger. Quant au *Journal des Savants*, il mena jusqu'à la Révolution une vie sans histoire.

L'insuffisance de cette presse officielle ne manqua d'ailleurs pas de susciter une certaine concurrence et des périodiques non privilégiés tentèrent leur chance. Ils eurent tous, du moins officiellement, un caractère exclusivement littéraire puisque l'exclusivité des nouvelles politiques était réservée à l'organe de Renaudot. On peut citer le *Pour et le Contre*, de l'Abbé Prévost, qui dura de 1733 à 1740, et surtout l'*Année Littéraire*, de Fréron, qui, créée en 1754, ne disparut qu'en 1776. Avec celle-ci, apparaissait pour la première fois, dans un périodique régulier, un ton de polémique jusque-là inconnu. L'*Année Littéraire*, bien que ne pouvant parler ouvertement de politique, attaquait directement Voltaire et les philosophes, en se posant en champion des principes traditionnels.

C'est sous Louis XVI, en 1777, que devait naître le premier quotidien français : le *Journal de Paris*. Suivant les



termes mêmes de l'ambitieux programme qu'il publiait dans son premier numéro, on y trouvait : « 1° l'arrivée des étrangers de marque ; 2° l'annonce des nouvelles publications avec une analyse détaillée du contenu ; 3° une chronique théâtrale soignée ; 4° la description des fêtes officielles et privées, habitudes et mœurs des artistes ; 5° un bulletin de santé des personnalités marquantes ; 6° des chroniques judiciaires ; 7° le tirage des loteries ; 8° un bulletin astronomique, et enfin 9° les mots d'esprit les plus spirituels dits en société. » Il est difficile, n'est-il pas vrai, si l'on s'en tient à la lettre de ce programme, de trouver mieux dans un quotidien moderne.

Ce journal, malgré la multiplicité de ses rubriques, se gardait cependant résolument en dehors de toute politique. Cela ne l'empêcha pas de faire en peu de temps l'objet de plusieurs suspensions ; sa nouveauté inquiétait, en effet, quelque peu la censure ; il réussit cependant à se maintenir jusqu'à la Révolution.

Dans les pays centraux, à la même époque, la presse se maintenait, du fait de la censure et de sa soumission au pouvoir royal, dans la plus stricte médiocrité. A Berlin, comme à Vienne, les rares journaux existants demeuraient vides et sans intérêt. Les deux principaux organes prussiens, la « *Gazette de Spener* » et la « *Gazette de Voss* », tiraient, vers 1775, l'une à 2.000, l'autre à 1.780 exemplaires. Les journaux autrichiens eurent, jusqu'à la fin du siècle une vie également difficile.

La Révolution de 1789 devait, comme c'était normal d'ailleurs, provoquer en France une extraordinaire floraison de feuilles de toutes sortes. S'il ne put s'agir dès le début d'une liberté de droit, du moins la censure préalable ne tarda-t-elle pas à devenir parfaitement inopérante et la liberté de la presse devient bien vite une question de fait. Le *Patriote Français*, de Brissot, et le *Journal des Etats-Généraux*, de Mirabeau, furent les premiers journaux à paraître sans visa. Le *Journal des Débats*, dont la carrière n'a jamais, depuis, été interrompue, et le *Moniteur*



furent également créés dès le début de la période révolutionnaire. Ces deux organes devaient survivre au 9 Thermidor, à Fructidor, à Vendémiaire. Puis vinrent d'innombrables journaux à caractère éphémère dont les titres imagés expriment assez bien le ton général de leurs colonnes. Le *Coup de Massue*, le *Fouet Patriotique*, *Les Fous*, le *Vomissement Aristocratique*, la *Grande Ménagère*, le *Tocsin de la Nécessité*, le *Glaive Vengeur de la République Française*, etc., etc..... L'*Ami du Peuple*, de Marat, et le *Père Duchesne*, d'Hébert, se situaient parmi les organes les plus violents, tandis que, dans le *Vieux Cordelier*, Camille Desmoulins demandait la fin des excès de la Terreur.

Comme l'a fort bien dit, en quelques mots, M. Le Poitevin, dans son ouvrage sur la « Liberté de la Presse » : « De même qu'à chaque transformation du sol correspond une flore nouvelle, de même, chaque bouleversement dans les institutions et dans le gouvernement fait éclore une presse appropriée aux idées ambiantes. »

Quoi qu'il en soit, le principe même de la liberté de la Presse fut pendant la Révolution affirmé solennellement à plusieurs reprises, d'abord dans la Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, puis dans la Constitution de 1793 et enfin dans celle de l'An III. Cette liberté de principe n'alla pas cependant dans la pratique sans une contre-partie souvent rigoureuse. On instituait, en effet, parallèlement, des mesures de répression pour châtier les excès mêmes de cette liberté. Le principe lui-même était cependant acquis et la censure préalable abolie en France.

Au 18 Brumaire, il y avait à Paris 70 quotidiens, mais, sous le Consulat et l'Empire, la Presse allait se trouver de plus en plus étroitement soumise à la tutelle administrative. Bonaparte s'était, en effet, bien vite rendu compte de l'influence et du danger de la presse. Par des restrictions progressives, il tendit à réduire au minimum la liberté d'opinion et à se servir de la presse comme d'un instrument

du pouvoir. Par le décret de Nivose, an VIII (Janvier 1800) il donnait l'investiture officielle au *Moniteur Universel* et ne laissait subsister que douze autres journaux, cités nommément, dont le *Journal des Débats*. C'était une sorte de retour aux privilèges de l'Ancien Régime. Napoléon, empereur, ne fit qu'accentuer les mesures de contrôle prises par Bonaparte, premier consul ; il alla jusqu'à charger son ministre de la police de nommer et de révoquer les rédacteurs en chef des journaux autorisés ; le *Journal des Débats*, particulièrement surveillé, devint le *Journal de l'Empire*, sous l'inspiration directe du gouvernement.

En 1810, il n'y avait plus à Paris que six journaux politiques, les autres avaient été supprimés ou avaient fusionné. Ainsi se réalisait le plan d'unification et de création d'une Presse d'Etat de Napoléon. Enfin, en 1811, le *Journal de l'Empire* était enlevé purement et simplement à ses propriétaires et devenait propriété de l'Etat.

En dépit de cette longue politique de coercition, la presse avait, petit-à-petit, en France, vers la fin de l'Empire acquis une réelle importance. L'ampleur des événements qui agitaient l'Europe et la France en particulier depuis vingt ans et dont les journaux étaient le seul écho avaient, en dépit de son caractère officiel, fait acquérir à la Presse, dans la vie du pays, une place considérable. La lecture quotidienne du journal suscitait un énorme intérêt et était devenue une nécessité pour les classes cultivées. Sous le régime suivant, la Presse allait devenir l'une des questions brûlantes, sur lesquelles se cristallisa l'opinion publique et qui devait jouer, dans la vie politique du pays, un rôle de premier plan. Quel serait le degré de liberté accordé à la presse ? Voilà quel devait être le principal enjeu des luttes politiques de la Restauration et l'une des raisons de la Révolution de Juillet.

La Charte de 1814 avait consacré formellement le principe de cette liberté, mais des lois provisoires la restreignirent bientôt. L'autorisation préalable fut rétablie, puis remplacée par un régime pénal extrêmement strict pour

les journalistes. Des procès sans nombre furent intentés et contribuèrent à soulever l'opinion publique. Une loi plus libérale de 1819 déféra les délits de presse au jury. Par contre, la parution des journaux était subordonnée au versement de cautionnements relativement très importants (10.000 fr. de rente pour les quotidiens de Paris). Au bout de quelques années, en 1822, à la suite de l'assassinat du Duc de Berry, on revint d'ailleurs au régime de la censure. Les procès de presse redevenaient justiciables des tribunaux royaux. Le gouvernement les multiplia, pensant ainsi, en accablant certains journaux de frais de justice et d'amendes, anéantir leur existence financière et juguler la presse d'opposition.

Le résultat obtenu ne fut pas celui que l'on espérait. Certains de ces procès passionnèrent le public qui prenait fait et cause pour les délinquants. Souvent même les magistrats royaux se montraient peu dociles et acquittaient purement et simplement. A la faveur de ces polémiques, la presse d'opinion prenait en France, dans la vie publique, une importance sans cesse croissante. Les journaux cherchaient à tourner les rigueurs de la censure et y réussissaient souvent par des moyens humoristiques qui accroissaient encore leur popularité. Enfin, les ordonnances de 1830, qui prévoyaient pour les journaux la nécessité d'une nouvelle autorisation ministérielle renouvelable tous les trois mois, souleva l'indignation publique et ce furent les journées de Juillet.

La Charte de Louis-Philippe affirmait à nouveau le principe de la liberté de la Presse, condamnait définitivement la censure et promettait de soumettre les délits de presse au jury, ce qui fut fait par une loi postérieure. Le cautionnement fut réduit, ainsi que les droits de timbre et le port des journaux.

Ces mesures libérales furent cependant de courte durée et, dès 1835, après l'attentat de Fieschi, on éleva le cautionnement et on déclara punissable l'offense à la personne du roi et toute attaque contre le principe du gouvernement

par voie de publication. Le nombre des journaux diminua et ceux qui subsistèrent se montrèrent prudents.

Malgré le lourd tribut du cautionnement et des droits de timbre, et la menace perpétuelle des poursuites du gouvernement, la presse française avait enfin, sous Louis-Philippe, acquis une liberté de droit et de fait. Les tentatives de création de journaux de province étant restées à l'état embryonnaire, plusieurs organes de Paris jouissaient d'une situation matérielle et morale fort prospère. Les principaux étaient le *Constitutionnel*, le *Journal des Débats*, la *Quotidienne*, le *Globe*, l'*Univers*. A cette époque se créa aussi le *Figaro* (1825) et le *Temps* (1829), qui devait subir quelques années plus tard (en 1842) une longue éclipse avant de reparaître en 1861.

Tous ces organes étaient essentiellement des journaux d'opinion. Peu ou pas d'information, mais beaucoup de politique. Celle-ci était souvent travestie sous un aspect de critique littéraire qui passionnait les lecteurs. On ne se contentait pas d'apprécier la forme d'un ouvrage, mais on analysait et commentait les idées qu'il développait. Ces articles, signés de noms déjà connus, tels que Veuillot, Carel, etc..., faisaient, à leur tour, l'objet de discussions sans fin dans les cafés ou les cercles littéraires.

Assez différent était, dès cette époque, le caractère d'une presse qui était déjà parvenue à un haut degré de développement, la presse anglaise.

Les obstacles ne lui avaient cependant pas été ménagés. L'impôt du timbre avait été augmenté à plusieurs reprises au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle (1724, 1756, 1775 et 1789). On avait même essayé de retirer les délits de presse au jury en ne le laissant juge que du seul point de savoir si l'article incriminé avait été écrit ou non par le délinquant. L'appréciation du caractère délictueux de cet article était laissé aux tribunaux ordinaires (système Mansfield). Ce système fut appliqué pendant une vingtaine d'années, jusqu'au vote par le Parlement du Libel Act., en 1792. La presse recevait



enfin de sérieuses garanties et le jury devenait compétent dans la matière.

Pendant les guerres contre la France, à partir de 1793, la répression était devenue très sévère, mais les principes acquis: suppression de la censure préalable et institution du jury, avaient été maintenus. On chercha à réduire le nombre et l'importance des journaux en les forçant à augmenter leur prix. L'impôt du timbre fut porté à 2 pence par feuille et le fait de revendre des journaux usagés fut considéré comme un délit. Quelques années plus tard, on adopta même le système du cautionnement.

En dépit de ces mesures, les journaux anglais gardaient cependant leurs libertés essentielles et on peut dire que, vers 1830, ils ont à peu près complètement conquis leur indépendance.

De grands organes étaient nés au cours de cette période, créés et lancés par des hommes dont les noms sont restés célèbres dans les annales du journalisme. Le « *Public Advertiser* », né en 1752 (1) et dirigé par Woodhall, publia de janvier 1769 à janvier 1772 les fameux « billets de Junius » qui eurent un succès considérable et dont l'anonymat ne put jamais être percé (2). Le « *Morning Chronicle* », lancé par James Perry, devint rapidement un journal de haute tenue littéraire groupant des signatures comme celles de Shéridan, Coleridge, Thomas Moore, etc..., et apportant au public des révélations comme celle de Dickens. Le « *Morning Post* » (1772), de Daniel Stuart, organe de la haute société anglaise, devait être également, pendant de longues années, un grand succès journalistique

---

(1) Ce journal était en réalité paru pour la première fois en 1726 sous le titre de « *London Daily Post and General Advertiser* ». Il était, en 1740, devenu le « *General Advertiser* », et prit enfin, en 1752, le nom de « *Public Advertiser* ».

(2) De multiples recherches ont été entreprises afin de percer cet anonymat, mais vainement et on n'est jamais arrivé à une certitude absolue sur l'identité de l'auteur de ces articles. Tout au plus peut-on dire que beaucoup de chercheurs pensent qu'il s'agit de Sir Philip Francis.



et financier. On y vit, les signatures de Southey, Arthur Young et quelques-uns des plus beaux sonnets de Wormsworth (1). Enfin, le plus célèbre de tous, le « *Times* », fondé en 1788 par John Walter, l'ancêtre de la dynastie des Walter, se plaça rapidement au premier rang de la presse anglaise. Par ses innovations sensationnelles en matière de rapidité d'informations, en même temps que par la sûreté et l'abondance de ses nouvelles de l'étranger, le « *Times* » sut bientôt se créer en Angleterre et sur le continent, une situation hors pair.

D'autres organes londoniens de moindre importance virent également de jour vers la même époque: le « *Morning Journal* », le « *Morning Herald* », l'« *Observer* », le « *Sun* », le « *Morning Advertiser* », le « *Standard* », etc... Plusieurs grandes villes eurent même leurs journaux locaux : le « *Liverpool Mercury* », le « *Leeds Mercury* », le « *Manchester Guardian* ».

D'autre part, comme ces journaux ne paraissaient que six fois par semaine, ont eut bien vite l'idée de créer des hebdomadaires. Le « *Weekly Messenger* », puis le « *Weekly Dispatch* », puis les « *News of the World* », inaugurèrent la série de ces grands journaux du dimanche qui devaient avoir, par la suite, tant de succès dans les pays anglo-saxons.

Si l'on considère les caractères propres de cette presse aux environs de 1830 et qu'on les compare à ceux de la presse française à la même époque, on constate des différences essentielles. Les journaux anglais se posent avant tout en organes d'information. Le « *Times* », qui, dans cette matière, trace la voie à ses confrères, a déjà, à travers le monde, tout un réseau de correspondants particuliers. Les « dépêches » de ces correspondants font prime. Dans un journal anglais, les faits bénéficient de la place de choix, seuls, ils importent, tout le reste n'est qu'accessoire.

---

(1) Le « *Morning Post* » ne devait disparaître qu'en septembre 1937, par fusion avec le « *Daily Telegraph* ».

En France, au contraire, les journaux sont, avant tout, des organes de polémique. Ils ont acquis ce caractère depuis la Révolution, avant laquelle ils avaient uniquement un caractère littéraire et pédagogique. Les faits y sont relégués au second plan. On y trouve, par contre, dans les moindres détails, le compte-rendu des discussions parlementaires ; on y commente longuement tel ou tel petit événement de la vie politique ou parisienne ; on y discute sans fin sur un objet littéraire. Chaque journal a, sur les événements du jour, une opinion arrêtée, qu'il manifeste et cherche à imposer. Sa rédaction, par ailleurs, est soignée ; on attache une grosse importance à la forme, au style, à la présentation générale.

On peut dire qu'à cet époque, la presse anglaise, relativement jeune, cependant, par rapport à celle du continent, avait pris sur celle-ci une forte avance. Pratiquement libre depuis le Libel Acte de 1792, elle avait, en effet, pu se développer pendant toute une période au cours de laquelle la presse française s'était trouvée soumise aux contre-coups violents des changements de régime successifs, et les grands organes londoniens avaient acquis en Europe une autorité incontestée.

Si cette supériorité de la presse anglaise était déjà marquée vis-à-vis de la presse française, elle était encore bien plus accusée vis-à-vis de la presse allemande.

Celle-ci, au début du <sup>xviii</sup><sup>e</sup> siècle, et malgré le stimulant qu'avait été, pendant un temps, la propagation des idées révolutionnaires françaises, était encore dans la période d'enfance. Les rigueurs de la censure, accentuées encore, après la chute de l'empire français, sous l'influence de Metternich, la diversité des régimes auxquels se trouvaient soumis les journaux dans chaque Etat en l'absence d'une réglementation commune de la Diète germanique, autant d'éléments qui devaient contribuer à ralentir le développement de la presse dans les pays de langue allemande. Malgré les efforts de journalistes comme Frédéric Gentz et Joseph Goerres, et l'existence d'organes comme le

« *Mercurie Rhenan* », la « *Gazette de Voss* », la « *Gazette de Cologne* », etc... cette presse était si pauvre et si incolore dans l'ensemble que Goethe disait : « Si, pendant quelques mois, on n'a pas lu de journaux et si on les réunit ensemble, on se rend alors seulement bien compte du temps que l'on perd avec ces feuilles de papier ». La polémique, la passion politique, l'esprit de combat qui faisait le principal intérêt de la presse française, en étaient en effet totalement bannis, au même degré d'ailleurs que la richesse d'informations nationales et étrangères qui faisait le succès de la presse anglaise.

Il en résultait que de nombreux journaux français pénétraient en Prusse et y étaient lus régulièrement. En 1825, 1.140 journaux français pénétraient en Prusse, et en 1831, on en comptait près de 1.500, dont 700 *Journal des Débats*, 100 *Constitutionnel* et plus de 350 *Gazette de France*.

Si tels étaient, vers 1830, les différents stades auxquels en était arrivée la presse continentale, une autre presse, de création toute nouvelle, commençait à faire parler d'elle : la presse américaine.

Jusqu'à la guerre de l'Indépendance, celle-ci était restée fort médiocre. Les colonies anglaises d'Amérique étaient en effet peu peuplées, le pays n'était encore aucunement industrialisé et tout le matériel de composition et d'impression devait venir d'Angleterre, les nouvelles d'Europe mettaient plusieurs semaines à franchir l'Atlantique, enfin les moyens de communications entre colonies elles-mêmes étaient plus que précaires.

La guerre de l'Indépendance, en galvanisant les enthousiasmes, en suscitant un esprit de polémique et de lutte politique, devait amener une véritable floraison de journaux : Feuilles patriotiques et nationales (*Boston Gazette*, *Pennsylvania Magazine* rédigé par Thomas Paine), d'une part, qui s'imprimaient avec des moyens de fortune et célébraient les bienfaits de la République et de la Liberté ; feuilles loyalistes, d'autre part, organes repris ou créés par les Anglais dans le but de contre-balancer

l'influence des premières, en prêchant la fidélité et la soumission à l'autorité britannique.

Tout ceci fit qu'à la fin de la guerre, en 1782, le public américain avait pris définitivement le goût des journaux. Ce penchant ne devait pas tarder à prendre des proportions extraordinaires. Il devait d'ailleurs être encouragé par les pouvoirs publics eux-mêmes, si l'on en juge par les paroles prêtées à Jefferson lors de la préparation de la Constitution de 1789: « Chargé de décider si nous devrions avoir un gouvernement sans journaux ou des journaux sans gouvernement, je n'hésiterais pas un moment à préférer le second régime ». En 1781, parut le premier quotidien, l'« *American Daily Advertiser* », qui existe encore sous le nom de « *North American* ».

La caractéristique de cette presse était, dès cette époque, un certain ton de violence dans les attaques et de brutalité dans la forme qui a pu faire écrire en 1799 par une personnalité américaine, non sans, peut-être, quelque exagération : « Les journaux américains sont les publications les plus basses, les plus fausses, les plus serviles, les plus vénales qui aient jamais souillé les sources de la société » (1). Un jugement analogue, quoique plus mesuré dans la forme, était formulé par Tocqueville, comparant les journaux français aux journaux américains : « L'esprit du journalisme, en France, est de discuter d'une manière violente mais élevée et souvent éloquente, les grands intérêts de l'Etat. L'esprit du journalisme, en Amérique, est de s'attaquer grossièrement, sans apprêts et sans art, aux passions de ceux auxquels il s'adresse, de laisser là les principes pour saisir les hommes, de suivre ceux-ci dans leur vie privée, de mettre à nu leurs faiblesses et leurs vices ». (2)

---

(1) « *Main Currents in the History of American Journalism* », par Willard Grosvenor Bleyer (Cambridge, Mass 1927).

(2) *De la Démocratie en Amérique*, (chap. III), de Tocqueville.

Comme on le voit, les presses française, anglaise, allemande et américaine s'étaient déjà, vers la fin du premier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, nettement différenciées. Sous l'influence de l'orientation naturelle du génie national, des conditions de la vie politique, ou des facteurs économiques, chacune de ces presses avait évolué dans des directions un peu différentes et était parvenue à des stades de développement divers.

Un caractère, cependant, leur était commun à toutes : le taux élevé du prix des journaux. C'est la transformation même de ce caractère qui devait jouer ultérieurement dans leur développement un rôle de premier plan.

Nous examinerons tout particulièrement cette transformation en ce qui concerne les presses française, anglaise et américaine, car c'est dans ces pays qu'elle s'est manifestée le plus nettement, l'Allemagne n'ayant pu, en raison de sa politique intérieure, suivre ce mouvement qu'avec un certain retard et suivant un rythme ralenti.

En France, donc, ainsi qu'en Angleterre et aux États-Unis, les journaux vers 1830 étaient chers, et à ces prix élevés correspondaient, comme il était naturel, des tirages relativement faibles. La lecture de la presse était le monopole d'une classe aisée, sinon riche, et, partant, peu nombreuse.

L'abonnement annuel d'un journal français coûtait 80 francs (ce qui mettait le numéro à un peu plus de 0 fr. 20), soit 700 francs environ d'aujourd'hui (1), c'est-à-dire près de 2 francs le numéro. Les trois grands journaux de l'époque, vivant uniquement de l'abonnement, tiraient en 1827 : le *Constitutionnel* à 20.000, le *Journal des Débats*, à 12.600, la *Quotidienne* à 6.200 exemplaires (2).

En Angleterre, les prix de vente étaient encore plus élevés. Ils étaient de 7 pence le numéro, soit un peu plus

(1) Août 1937 (£ à 132 fr.).

(2) Exposé fait par Villèle devant la Chambre des Députés, le 2 février 1827.



de 0 fr. 70 d'alors. Les journaux avaient très peu d'abonnés; leur vente se faisait presque entièrement au numéro. En 1829, les tirages des plus grands organes londoniens étaient les suivants: le « *Times* » : 10.000; le « *Morning Herald* » : 8.000 ; le « *Morning Chronicle* » : 4.000. (1)

Aux Etats-Unis, il n'y avait encore, vers 1830, que peu de quotidiens ; l'abonnement coûtait 8 et 10 dollars suivant les journaux, soit 43 fr. 20 et 54 francs. Comme ces journaux ne paraissaient que six jours par semaine, le numéro valait donc 2 cents 6 et 3 cents 2, c'est-à-dire 0 fr. 13 et 0 fr. 17 d'alors. Ces prix, apparemment plus réduits que celui des journaux français, leur étaient en réalité bien supérieurs, en raison du supplément de frais de poste à la charge de l'abonné, qui venait s'y ajouter. Celui-ci payait donc en général son journal sur la base de 5 à 6 cents, soit 0 fr. 25 à 0 fr. 30 d'alors.

Ces prix étaient par conséquent intermédiaires entre ceux des journaux français et ceux des journaux anglais. Mais les quotidiens de New-York, les plus importants, comme l'« *American Daily Advertiser* » et l'« *Evening Post* », ne dépassaient guère des tirages de 1.500 à 2.000 exemplaires.

La caractéristique dominante et commune des trois grandes presses mondiales à la fin du premier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle était donc la suivante : journaux à prix élevé et à tirage réduit. Soudain, apparut, presque simultanément dans les trois pays, le journal bon marché.

Nous étudierons plus loin les facteurs de cette transformation, nous nous contenterons, pour le moment, de constater des faits.

C'est des Etats-Unis que partit le mouvement: le « *Sun* » fut lancé à New-York par Benjamin Day en 1833, au prix de 2 cents, soit 0 fr. 10. Au bout de 4 mois, il tirait à 5.000 ; au bout d'un an, à 10.000 ; en 1835, à 19.000, et atteignait enfin, quelque temps après, le chiffre de 45.0000.

---

(1) « *English Newspapers Chapters in the History of journalism* », par Fox Bourne (1887), t. II, p. 20.

Le « *Morning Herald* », qui devait devenir le « *New-York Herald* », fut fondé également à New-York deux ans plus tard, en 1835, par Gordon Bennett. Après avoir tenté de se vendre 1 cent, il dut revenir au prix de 2 cents comme le « *Sun* ». Son succès fut analogue à celui de son confrère. En 1848, le tirage atteignait 33.000 exemplaires.

En France, le 1<sup>er</sup> juillet 1836, paraissaient simultanément à Paris, la *Presse*, d'Emile Girardin, et le *Siècle*, de Dutacq. Le prix de l'abonnement était de 40 fr. seulement (48 fr. pour la province au *Siècle*), soit 0 fr. 10 le numéro. Le succès fut immédiat : au bout de 6 mois, la *Presse* tirait à 10.000 exemplaires ; en 1840, elle tirait à 13.483 ; en 1845, à 22.971 ; en 1847, à 23.800 ; en février 1848, à 30.000 ; en août de la même année, à 63.000, et enfin, en décembre, à 70.000 (1). Le *Siècle* obtint des résultats sensiblement équivalents. Il avait 38.000 abonnés en 1848.

En Angleterre, enfin, pour des raisons particulières, la transformation fut plus tardive et se fit en deux stades. Les grands journaux de Londres passèrent d'abord en 1836, de 7 pence à 5 pence, c'est-à-dire de 0 fr. 70 à 0 fr. 50, certains même à 4 pence, et enfin, en 1855, fut fondé le « *Daily Telegraph* », au prix de 1 penny. C'était sensiblement le même prix que le journal américain de 2 cents et que le journal français de 0 fr. 10. Son exemple fut suivi la même année par le « *Daily Chronicle* » et l'année suivante par le « *Morning Star* ». Les tirages de ces trois organes progressèrent rapidement.

Ainsi donc, en un temps relativement court, vers la fin de la première moitié du xix<sup>e</sup> siècle, et dans les trois pays où la presse tendait le plus à se développer, est apparue une formule journalistique nouvelle. Le journal à bas prix et à grosse diffusion est né.

---

(1) *Les Créateurs de la Grande Presse en France*, par Jean Morienval (Edition Spes), p. 87.



## CHAPITRE II

COMMENT A PU SE RÉALISER LA TRANSFORMATION DU JOURNAL  
CHER A FAIBLE TIRAGE EN UN JOURNAL BON MARCHÉ  
A FORTE DIFFUSION ?

Ayant ainsi constaté des faits, nous chercherons maintenant à les analyser et à préciser les causes déterminantes, grâce auxquelles a pu se réaliser cette transformation.

## SECTION I

*Raisons du prix élevé des journaux ancienne formule*

Quels étaient donc, tout d'abord, les éléments qui, vers 1830, motivaient le prix de vente élevé des journaux. Autrement dit, sur quels éléments était, à cette époque, étayé leur équilibre budgétaire ; quelle était exactement leur structure financière ?

En France, tout d'abord, voici comment s'établissaient, en 1826, les comptes du *Constitutionnel*, l'organe parisien le plus lu (1).

*Recettes :*

Produits brut des abonnements:

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| 20.000 à 80 francs.....          | 1.600.000 |
| Remises aux intermédiaires ..... | 277.024   |

---

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| Recettes nettes ..... | 1.323.976 |
|-----------------------|-----------|

---

(1) Renseignements fournis par Casimir Périer à la Chambre des Députés, le 3 février 1827, et reconnus exacts par le journal lui-même.

*Dépenses :*

|                       |   |               |
|-----------------------|---|---------------|
| Papier .....          | } |               |
| Rédaction .....       |   |               |
| Composition .....     |   | ..... 394.566 |
| Impression .....      |   |               |
| Frais généraux .....  |   |               |
| Frais de port .....   |   | 102.222       |
| Impôt du timbre ..... |   | 450.095       |
|                       |   | <hr/>         |
|                       |   | 946.883       |
|                       |   | <hr/>         |

Soit un bénéfice net de : 377.093 fr.

---

Ce qui saute tout d'abord aux yeux à la lecture de ce bilan, c'est la disproportion extraordinaire existant dans les dépenses entre les sommes prélevées par l'impôt, c'est-à-dire des dépenses étrangères à l'exploitation, et celles qui correspondent aux dépenses essentielles du journal: papier, rédaction, etc... L'impôt est très élevé, sans doute, et il sera légèrement abaissé en 1831, mais les dépenses inhérentes à l'exploitation du journal sont, par contre, relativement faibles. Le caractère politique de ces journaux d'opinion leur permet en effet de ne faire, en matière d'information, que peu de frais. Pas ou peu de nouvelles de l'étranger et, en tous cas, nouvelles de seconde main. Les discussions de politique intérieure, qui constituent le fonds du journal, sont peu dispendieuses. D'autre part, la concurrence joue peu, le système des abonnements donnant une grande stabilité à la clientèle et, par conséquent, les journaux ne sont pas poussés à faire des efforts, à chercher du nouveau, à essayer de rallier les lecteurs du confrère.

Quoi qu'il en soit, le seul poste des recettes est celui du produit des abonnements. Le prix de vente doit donc être tel qu'il compense à lui seul le prix de revient, le montant des impôts et la rémunération du capital.



En ce qui concerne maintenant les journaux anglais, ceux-ci étaient, à la même époque, d'un prix bien supérieur, comme nous l'avons vu, à celui de leurs confrères français (0 fr. 70 au lieu de 0 fr. 20).

Deux causes militaient en faveur de cette supériorité de prix, un troisième élément, au contraire, tendait à la contrebalancer, insuffisamment toutefois.

En analysant les dépenses d'un grand journal londonien, nous constatons tout d'abord que l'impôt du timbre grève encore plus lourdement son budget que celui d'un journal français. Ceci correspondait, de la part du gouvernement britannique, à une ligne de conduite bien arrêtée : peu lui importait que la presse fut libre pourvu qu'elle fut limitée à une clientèle riche et réduite. Les masses ouvrières resteraient ainsi isolées des luttes politiques et se trouveraient préservées des idées subversives que ne pourraient manquer de leur insufler une presse populaire.

Le moyen le plus sûr d'imposer aux journaux un prix prohibitif était de les taxer. De cette façon, le but était atteint et les caisses du Trésor se remplissaient. Comme nous l'avons vu précédemment, l'impôt du timbre avait été porté, en 1789, à 2 pence par feuille (feuilles de 4 pages, bien entendu). Pendant la guerre contre Napoléon, il fut encore augmenté (en 1797) et porté finalement à 4 pence, soit 0 fr. 40, en 1804.

Pour un journal tirant sur une feuille à 20.000 exemplaires, en tenant compte du fait qu'il ne paraissait que six jours par semaine, soit 313 fois dans l'année, et de la remise de 20 % accordée par le Trésor (1), cet impôt représentait une somme de 2.003.200 francs sur une recette brute totale de 4.382.000 francs. Comme d'autre part, la vente se faisait presque entièrement au numéro, et que la somme prélevée par les intermédiaires s'élevait à 0,17 cen-

---

(1) *Histoire de la Presse en Angleterre*, par Cucheval-Clarigny, Auyot 1857, p. 168.

times par numéro, ce n'était plus 0,70 qui rentrait dans les caisses du journal, mais 0,53, soit une recette nette annuelle de 3.317.800 francs.

Il ne restait donc, pour les dépenses essentielles du journal : papier, rédaction, composition, impression, frais généraux et la rémunération du capital que 1.314.000 fr.

Si nous comparons cette somme aux différents postes correspondants d'un journal français, comme le *Constitutionnel*, soit 771.659 fr., elle peut apparaître très large à première vue. Elle était cependant nettement insuffisante si l'on tient compte du fait que les dépenses rédactionnelles des journaux anglais n'avait rien de comparable à celles des journaux français de la même époque. Le journal britannique, nous le répétons, était en effet avant tout un organe d'informations étrangères. Or, en matière de journalisme, ce sont les informations de l'étranger qui coûtent cher. Elles nécessitent l'entretien à grands frais de correspondants dans le monde entier, de fréquents déplacements d'envoyés spéciaux, l'emploi de moyens coûteux pour assurer rapidement la transmission des nouvelles. D'autre part, comme ces journaux se vendaient au numéro, leur clientèle était beaucoup moins stable qu'en France, et, la concurrence aidant, il fallait faire des efforts constants et coûteux en vue de maintenir et même d'augmenter cette clientèle.

Tout ceci, s'il faisait la réputation et le prestige des journaux britanniques, leur causait des frais considérables, à tel point que, s'ils n'avaient eu comme ressources que leurs recettes de vente, ces journaux auraient été obligés d'adopter un prix bien supérieur à 7 pence, en tous cas prohibitif.

Heureusement pour eux, ils bénéficiaient, par ailleurs, d'une source de profits dont étaient encore à peu près dépourvus la grande majorité des journaux français : le produit des annonces. C'est cette recette supplémentaire qui leur permettait de maintenir un prix de vente raisonnable.

Ce facteur nouveau était déjà relativement important. En 1829, pour un tirage de 10.000 exemplaires, le « *Times* » réalisait, grâce aux annonces une recette nette de 750.000 fr. environ (1).

Si, avec les éléments que nous possédons, nous essayons de mettre sur le papier les comptes de ce journal à cette date, voici, approximativement, les résultats auxquels nous arrivons :

*Recettes :*

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| Produit brut des ventes .....    | 2.191.000 |
| Remises aux intermédiaires ..... | 532.100   |
| <hr/>                            |           |
| Recettes nettes ventes .....     | 1.658.900 |
| Recettes nettes annonces .....   | 750.000   |
| <hr/>                            |           |
| Total des recettes.....          | 2.408.900 |
| <hr/>                            |           |

*Dépenses :*

|                            |       |           |
|----------------------------|-------|-----------|
| Frais d'exploitation ..... | }     | 1.207.300 |
| Papier .....               |       |           |
| Rédaction .....            |       |           |
| Impression .....           |       |           |
| Frais généraux .....       |       |           |
| Impôt du timbre .....      |       | 1.001.600 |
| <hr/>                      |       |           |
| Total des dépenses.....    |       | 2.208.900 |
| <hr/>                      |       |           |
| Bénéfice net : 200.000 fr. | <hr/> |           |

En ce qui concerne la rémunération du capital, nous avons considéré le chiffre de 200.000 fr. comme normal. Connaissant le montant de l'impôt du timbre, nous en avons déduit le total des dépenses correspondant aux frais d'exploitation du journal.

---

(1) En 1834, pour un tirage de 17.000 exemplaires, il encaissait près d'un million de publicité. Ces ressources étaient d'ailleurs taxées : de 1789 à 1833, l'impôt sur les annonces resta fixé à 3 shillings 6 pence par annonce.

En analysant ces chiffres, nous constatons d'abord dans le chapitre des dépenses, que les frais d'exploitation s'élèvent sensiblement, pour un tirage de 10.000, au triple des mêmes frais d'un journal français tirant à 20.000, soit un coefficient de 6 environ.

Nous voyons d'autre part que le produit net des annonces équivalait à près de 50 pour cent du produit net des ventes. Ainsi, ce sont les annonces qui permettent déjà aux journaux anglais de compenser partiellement l'élévation de prix provoquée par la taxation et l'ampleur des dépenses, d'ordre rédactionnel. C'est un élément de bon marché qui ne peut jouer en valeur absolue, puisqu'il est annihilé par l'importance des autres sources de dépenses, mais qui est, dès maintenant, acquis en puissance et sera susceptible ultérieurement, lorsque l'impôt sera supprimé, de produire ses pleins effets.

Si nous examinons maintenant l'économie des journaux américains, nous constatons que cet élément annonces y joue déjà, également, vers 1830, un rôle important.

À l'imitation de la méthode anglaise ces journaux cherchaient déjà, en effet, à se procurer des ressources supplémentaires par les annonces et à leur réserver dans leurs colonnes la place la plus large possible. La faiblesse de leur tirage et le petit nombre de commerçants dans un pays encore peu évolué ne leur permettaient pas d'en tirer un revenu important. Mais le principe était admis, seules les conditions économiques étaient défavorables. L'absence de tout impôt et le manque de concurrence leur permettaient d'avoir un prix de vente bien inférieur à celui des journaux anglais (0 fr. 30 au lieu de 0 fr. 70), mais encore très élevé, surtout si l'on considère les ressources moyennes de la population américaine à cette époque.

## SECTION II

*Eléments grâce auxquels a pu être réalisé  
l'abaissement des prix*

Ayant ainsi examiné rapidement quels étaient les éléments de cherté des journaux français, anglais et américains avant la réforme générale qui devait se manifester par un abaissement de ces prix, nous allons être en mesure de déterminer les points sur lesquels cette réforme a dû essentiellement s'exercer dans chaque pays pour arriver à des résultats semblables.

Ce n'est pas en France, comme nous l'avons vu, que, chronologiquement du moins, cette réforme fut inaugurée, puisque le *Sun*, premier journal à 2 cents, fut créé à New-York en 1833 et que la *Presse*, premier journal à 0,10, date de 1836, mais c'est en France que nous l'étudierons tout d'abord parce que c'est là qu'elle fut la plus profonde et la plus doctrinale, et que nous pourrons, par conséquent, le mieux analyser ses effets.

SOUS-SECTION I : *En France*

Nous avons vu, en examinant l'économie des journaux français, que leurs seules ressources consistaient dans le produit de leur vente et que l'élément recettes publicité, qui jouait déjà un rôle important dans le budget des journaux anglais, y était à peu près inexistant.

Or, du jour au lendemain, la traditionnelle conception de l'exploitation des journaux français va se trouver bouleversée de fond en comble grâce à l'introduction de cet élément jusqu'ici méconnu ou tout au moins négligé : la publicité.

Quelles étaient donc les raisons du retard de la publicité-presses en France alors qu'elle existait déjà, à la même époque, dans la presse anglaise cependant plus récente en date ? Quelle avait donc été, en France, jusqu'en 1830, par comparaison avec l'étranger, l'évolution des annonces de



presse et où en était à cette époque leur développement?

Autant de questions auxquelles il est intéressant de répondre et de points à examiner avant d'étudier l'usage qui a pu en être fait par la suite et les résultats qu'elles ont permis d'obtenir.

L'annonce est née essentiellement de la notion de service rendu.

L'idée qui présida en France à leurs premières manifestations fut la suivante : des « bureaux d'adresses » étaient créés à Paris et des registres y étaient tenus, sur lesquels chacun pouvait inscrire ce qu'il cherchait ou ce qu'il désirait et que tout le monde pouvait consulter. Afin de mettre davantage ces annonces à la portée du public, on pensa à publier périodiquement une feuille sur laquelle elles seraient inscrites. Ainsi naquit, en France, le premier journal d'annonce.

Il serait peut-être juste de laisser à Montaigne le bénéfice de cette idée. Dans un passage de ses *Essais* (34<sup>e</sup> chapitre, livre 1<sup>er</sup>) il est en effet question, dans un but d'entr'aide, de créer de semblables bureaux. « Il semblé que ce moyen de nous entr'avertir », dit-il, « apporterait non légère commodité au commerce public; car, à tous coups, il y a des conditions qui s'entre-recherchent et, pour ne s'entr'entendre, laissent des hommes en extrême nécessité. » (1) Est-il possible de donner une idée plus précise des services que peuvent rendre les modernes petites annonces des journaux?

Quoi qu'il en soit, c'est Renaudot qui, le premier, créa en France ces Bureaux d'Adresses et publia, d'abord en

---

(1) « Feu mon père... m'a diet aultrefois qu'il avait désiré mettre en train qu'il y eust ez ville certain lieu désigné auquel ceulx qui auroient besoin de quelque chose peussent rendre et faire enregistrer leur affaire à un officier estably pour cet effet: « ... je cherche à vendre des perles », « ... je cherche des perles à vendre » — Tel veut compaignil pour aller à Paris; tel s'enquiert d'un serviteur de qualité; tel d'un maistre, tel demande un ouvrier; qui ceey, qui cela, chacun selon son besoin. »

1629 : l' « Inventaire des adresses du Bureau de Rencontre » (sorte de recueil imprimé où chacun pouvait, pour 3 sous, faire paraître quelques lignes), puis un « Sommaire des chapitres de l'Inventaire des Adresses du Bureau de Rencontre » (brochure déjà plus mince) et enfin, le 1<sup>er</sup> septembre 1633, la « Feuille du Bureau d'Adresses ».

Cette feuille, exclusivement commerciale, comportait de multiples rubriques : terres, maisons à vendre ou à louer, offices et meubles également à vendre ou à louer, etc... Enfin le titre « affaires mêlées » réunissait les annonces que nous trouverions, à peu de choses près, de nos jours, sous la rubrique « affaires diverses » à la dernière page des journaux.

Ainsi, un organe d'informations commerciales, c'est-à-dire de publicité pure, était né en France au moment même où paraissait pour la première fois un journal d'informations politiques sérieux (*Gazette* de Renaudot, créée en 1631). Il devait en résulter pour longtemps un cloisonnement entre ces deux catégories d'informations. L'organe publicitaire et l'organe politique allaient co-exister, en menant une vie parfaitement distincte. A la Feuille du Bureau d'Adresses de Renaudot succéderont, plus d'un siècle plus tard, en 1751, et suivant la même formule, les « Petites Affiches ».

Les toute premières manifestations de l'annonce de presse devaient être, en Angleterre, sensiblement analogues à celles que nous avons constatées en France. Elles virent d'ailleurs le jour vers la même époque, soit la première partie du XVII<sup>e</sup> siècle. Des offices de renseignements furent créés, avec l'autorisation royale, en 1611 et en 1637. Puis, en 1657, fut lancé un hebdomadaire exclusivement réservé aux annonces, qui contenait 16 pages et se vendait 1 penny : le « *Public Advertiser* ». C'était, sur une plus grande échelle, le pendant de la Feuille d'Adresses de Renaudot. Les annonces y étaient insérées pour six semaines, et, chose curieuse, leur prix était proportionnel non pas à

l'espace occupé, mais à la valeur et à l'importance des objets annoncés (1).

Dès cette date et pendant toute la deuxième moitié du xvii<sup>e</sup> siècle, des essais furent faits en Angleterre pour incorporer l'annonce aux journaux politiques. Par ailleurs le développement des affaires et l'extension du commerce britannique, au début du xviii<sup>e</sup> siècle, amenèrent un fort accroissement du nombre des annonces et, comme l'habitude était prise d'insérer celles-ci dans le journal lui-même, elle subsista par la suite. C'est ainsi que des organes comme le « *Daily Courant* » (1702) et le « *Daily Advertiser* » (1730) inaugurèrent la série des journaux anglais d'informations à la fois politiques et commerciales.

Par conséquent, en Angleterre, dès le début du xviii<sup>e</sup> siècle, la fusion se trouvait réalisée entre l'information politique et l'information commerciale, alors qu'en France elle ne devait survenir que cent ans plus tard. De cette fusion devait résulter la large avance, au point de vue publicitaire, que nous avons pu constater dans la presse anglo-saxonne vers 1830.

Il est cependant juste de dire que quelques timides tentatives dans ce sens avaient également été faites en France pendant la deuxième partie du xvii<sup>e</sup> siècle et tout le xviii<sup>e</sup> siècle. Renaudot lui-même commença par insérer certains numéros de sa Feuille d'Adresses dans les suppléments extraordinaires de sa *Gazette*. Il estimait, sans doute, ajouter ainsi à la portée et au rendement des annonces. Quelques-unes de celles-ci furent même admises dans la *Gazette*, mais elles se trouvaient limitées à trois rubriques: livres, gravures et musique; elles étaient placées à la partie inférieure du journal, en « feuilleton » et les unes à la suite des autres, sans autre séparation qu'un petit trait. Ces annonces, d'ailleurs, étaient pour la plupart gratuites, surtout en ce qui concernait les livres, les auteurs envoyant en échange au journal quelques exemplaires de leurs œuvres.

---

(1) *Le Journal*, par G. Weil, p. 84.

Quelques autres essais furent tentés vers 1650 par Jean Loret qui excella à glisser dans sa « Muse historique », sous une forme amusante et tant soit peu lyrique, des réclames pour qui voulait bien le payer. « Il faisait payer en belles espèces sonnantes », remarque Tallemant des Reaux, sous une forme plaisante, « l'honneur qu'il faisait à tel ou tel fat de coucher tout au long son nom dans sa gazette. » (1)

D'autre part, un sieur Colletet, dans le *Nouveau Journal de la Ville de Paris*, fondé en 1676, essaya de consacrer une place plus importante aux annonces en composant celles-ci, comme le faisait déjà à cette époque en Angleterre le « *Weekly News* » (2), en caractères différents du reste du journal. Son organe, faisant au journal privilégié de Renaudot, une concurrence non autorisée dut bientôt disparaître.

Nous trouvons également quelques annonces dans le *Mercure de France* vers 1775 et en 1777, dans le premier quotidien français, le *Journal de Paris*, mais, encore une fois, la place réservée à ces annonces était insignifiante.

L'éclosion de journaux due à la Révolution ne devait pas favoriser le développement de la publicité commerciale dans leurs colonnes. En effet le but de ces organes était, non pas de faire des affaires, de gagner de l'argent, mais de diffuser des idées politiques. Par ailleurs, les temps étaient trop troublés pour que les commerçants pussent songer à élargir leurs affaires.

Pour la première fois, cependant, en 1789, un journal publia son tarif d'annonces, ou plutôt d'avis (car ce n'est qu'en 1798 qu'on devait commencer à employer le mot annonce) en tête des rubriques. Cette initiative fut due au *Moniteur Universel* (3).

---

(1) HATIN : *Bibliographie de la Presse Française*, t. I, p. 318.

(2) *La Publicité dans le Journalisme*, par Vathelet, p. 24.

(3) DATZ : *Histoire de la Publicité*, p. 183.

« Toute réclame signée d'une personne connue était insérée moyennant 3 livres pour 10 lignes d'impression et au-dessous: 6 livres depuis 11 jusqu'à 20 lignes, 12 livres depuis 21 jusqu'à 30 lignes, etc... »

L'ancien principe suivant lequel politique et annonces devaient être bien séparées n'en subsistait pas moins. Témoin cette insertion du 4 décembre 1789 de la *Chronique de Paris*, rédigée par Condorcet (1) : « On nous adresse chaque jour des annonces qu'il nous est impossible d'insérer dans notre feuille sans en détruire l'intérêt. Nous prévenons donc tous ceux qui pourront nous adresser à l'avenir des annonces, des avis d'effets perdus, de maisons à louer ou à vendre, etc., que tous ces objets seront insérés dans un supplément de la chronique qui sera publié dès qu'il y aura de quoi composer quatre pages. »

D'autre part, le même journal nous donne une idée de son tarif de publicité par rapport au prix de revient de cette feuille de quatre pages : « Les prix d'impression, papier et distribution de la feuille de quatre pages, ou huit colonnes, est de 200 livres et 100 livres pour deux pages ou quatre colonnes. Une seule colonne se paiera 30 livres et lorsque les articles ne formeront que dix lignes le prix sera de 15 livres. » (1)

En ce qui concerne ce tarif nous voyons donc qu'il est calculé d'après le prix de la seule feuille de quatre pages portant la publicité, considérée comme un organe isolé. Le prix de revient de la partie du journal contenant la rédaction politique n'intervient aucunement.

Ces suppléments jouissent d'ailleurs certainement d'une grande faveur auprès du public, car, en 1791 ils deviennent quotidiens, comme le journal lui-même.

Un aspect assez particulier de la publicité des journaux pendant la période révolutionnaire consiste en ce fait que les espaces payants étaient, la plupart du temps, réservés, non pas à des annonces commerciales, mais bien à des

---

(1) AVENEL : *Histoire de la Presse Française*, p. 86.



particuliers qui désiraient développer leurs opinions politiques et pouvaient ainsi se livrer, dans les colonnes des journaux, moyennant finances, à une polémique serrée. C'est ainsi que la *Gazette* de Renaudot voulant, à l'exemple du *Moniteur* et de la *Chronique de Paris*, publier également des suppléments, faisait paraître, en 1792, l'insertion suivante : « Que les personnes qui désireraient faire publier des avis ou annonces, de quelque nature qu'ils soient, et même des lettres et des opinions particulières sur toutes sortes de sujets (faits divers ou articles communiqués) peuvent les adresser au bureau de la gazette, où ils seront insérés avec exactitude dans un supplément du journal. Les articles qui n'auront que six lignes coûteront 30 sous et 7 sous par ligne, s'ils ont plus d'étendue. » (1)

Sous le Consulat et l'Empire, le *Journal des Débats* (fondé en 1789) devait prendre une certaine extension (8.000 abonnés) et ses propriétaires à partir de 1799, les frères Bertin, firent tous leurs efforts pour lui amener un certain volume d'annonces. Ils y réussirent dans une certaine mesure puisque, en 1830, le *Journal des Débats* était le seul journal français comportant des recettes publicitaires appréciables (200.000 francs environ).

Ce développement relatif de la partie publicitaire du journal devait d'ailleurs se faire par étapes.

En 1800 il publiait en première page un « feuillet » comportant le programme des théâtres, la critique des pièces et quelques annonces. Celles-ci se prolongeaient souvent à l'intérieur du journal qui contenait 13 pages.

En 1804, le format fut agrandi et l'emplacement des annonces modifié. Elles furent placées en bas de la quatrième page, immédiatement au-dessus du feuillet.

En 1809, date à laquelle le *Journal des Débats* devint le *Journal de l'Empire*, les annonces furent encore déplacées et intercalées dans le corps du texte ordinaire.

Enfin, à partir de 1829, les annonces sont régulièrement

---

(1) DATZ : *Histoire de la Publicité*, p. 184.

placées en quatrième page avec des titres en capitales. Le numéro du 21 septembre 1829 déclarait que « le prix d'insertion en était de 1 fr. 50 par ligne de 50 lettres » (1). La page entière valait 1.000 francs au détail et 720 francs lorsqu'il s'agissait de plusieurs. C'est à cette époque que les premières illustrations firent leur apparition dans les annonces sous forme de vignettes. Ce fut une sorte de révolution qui devait marquer une nette séparation entre les annonces commerciales illustrées, ce que l'on appelle maintenant la grande publicité, d'une part, et les textes et annonces légales d'autre part, qui correspondent aux petites annonces d'aujourd'hui. L'emploi des capitales grasses devait amener également un véritable bouleversement dans la présentation des annonces commerciales.

Parallèlement au *Journal des Débats*, un autre organe avait timidement essayé en France, de 1820 à 1830, de développer ses annonces: le *Constitutionnel* (10.000 abonnés). Jusqu'en 1827, celui-ci publia ses annonces dans un supplément qu'il envoyait gratuitement à ses abonnés de Paris; à partir de cette date, il agrandit son format et incorpora dans son numéro quotidien, à la place nouvelle ainsi procurée, son supplément publicitaire.

Le troisième journal de l'époque, par ordre d'importance, la *Quotidienne*, qui avait 6.000 abonnés, souleva pour la première fois la question du choix des annonces. Ne disposant que de peu de place, elle pensait avoir suffisamment d'annonceurs pour pouvoir les sélectionner et elle exposa en 1827 son point de vue à ce sujet: « *La Quotidienne*, s'imposant l'obligation de faire un choix sévère dans les annonces qu'on lui présentera, n'a pas cru devoir augmenter son format. Nous ne consacrerons à ces annonces qu'une seule colonne à la fin du journal et nous prendrons des mesures pour resserrer dans nos colonnes la même quantité de textes que par le passé. Quant à nos annonces, elles seront consacrées à tous les objets qui

---

(1) *La Publicité dans le Journalisme*, par Vathelet, p. 34.

intéressent la librairie, la propriété et la haute Industrie. Nous n'accueillerons aucune annonce qui soit en opposition avec les principes professés par ce journal. » Inutile de dire d'ailleurs que les annonces insérées dans la *Quotidienne* ne se révélèrent ni meilleures ni pires que celles insérées dans les autres journaux.

Tel était, en France, vers 1830, le stade de développement de la Publicité-Presse. On voit que celui-ci était encore très embryonnaire, comparé à celui de la Publicité-Presse anglaise à la même époque.

Les grands journaux britanniques, imprimés sur une seule feuille de quatre pages (en raison de l'importance du timbre, payé par feuille), comportaient la plupart du temps deux pages d'annonces, alors que le *Journal des Débats*, qui contenait en France le plus de publicité, en avait une moyenne de une demi-page par jour au grand maximum. On peut d'ailleurs considérer que l'énorme charge de l'impôt du timbre avait été, en Angleterre, un excellent stimulant pour encourager les éditeurs de journaux à rechercher des annonces. Sans cette ressource supplémentaire, ils auraient, en effet, comme nous l'avons vu, été obligés de vendre leur journal un tel prix que le tirage s'en serait trouvé extrêmement réduit. L'abaissement de la taxe sur les annonces de plus de moitié (18 pence au lieu de 3 sh. 6 pence), en 1833, devait encore activer leur développement en permettant de réduire les tarifs.

Nous avons vu également qu'aux Etats-Unis les annonces de presse étaient déjà, vers 1830, très recherchées par les journaux, que le principe de leur utilisation dans le corps du journal avait été acquis dès l'origine et que, seules, les conditions géographiques et économiques avaient, jusqu'alors, empêché leur développement.

\*\*

C'est à ce moment qu'apparut en France un homme qui devait, en peu d'années, faire regagner à la presse fran-

gaise tout le terrain perdu sur la presse anglo-saxonne en utilisant au maximum l'élément publicité, jusqu'alors relégué au second plan, et faire bientôt du journal français le type même du journal bon marché.

On peut certainement dire de Girardin qu'il fut le théoricien du journalisme. Ses idées sur la presse constituent un véritable système qu'il exposa et défendit pendant plusieurs années avant de pouvoir lui-même le mettre en application. Certains le traitèrent d'abord d'illuminé, car le but qu'il assignait à la presse était un but élevé, une sorte d'idéal, et cependant la création et l'exploitation de plusieurs journaux lui avaient permis de se faire une expérience personnelle en matière journalistique. D'autres, au contraire, le traitèrent plus tard de mercantil, lorsqu'il eut enfin créé avec succès le journal dont il rêvait. Cependant, le fait même d'avoir àprement défendu, pendant plusieurs années, les idées nouvelles dont il s'était fait le champion, milite en faveur de son désintéressement. Quoi qu'il en soit, Girardin, journaliste, avait longuement réfléchi sur les divers problèmes de sa profession. Il en avait retiré des idées précises, qu'il eut le bonheur de pouvoir appliquer lui-même. En dehors du succès qui lui était personnellement réservé, il devait faire école et jeter les bases mêmes de l'exploitation des grands journaux modernes.

*Le Voleur*, *la Mode* et le *Journal des Connaissances Utiles* furent les trois premières publications lancées successivement par Girardin avec un égal succès et servirent, en quelque sorte, de préface à ses débuts dans la grande presse quotidienne. Toutes trois révèlent chez leur créateur une ingéniosité et un sens de la nouveauté qui promettaient une des plus belles carrières journalistiques. La première, *Le Voleur*, qui vit le jour le 5 avril 1828 et dont le titre audacieux n'était rien moins qu'un programme, se proposait de reproduire les meilleurs articles de tous les autres journaux. Le premier numéro portait en manchette ces vers de Voltaire :



« Au peu d'esprit que le bonhomme avait  
L'esprit d'autrui par complément servait;  
Il compilait, compilait, compilait! » (1)

Il est difficile d'être plus franc. Le succès fut rapide. Le journal, lancé avec un capital de 500 francs, avait, au bout de six mois, 2.500 abonnés et rapportait 50.000 francs net par an. Il paraissait tous les cinq jours.

*La Mode*, créée en octobre 1829, s'intitulait *Revue des Modes, Galerie des Mœurs, Album des Salons*. Elle eut un succès équivalent à celui du *Voleur*. En 1830, elle comptait 2.600 abonnés et était hebdomadaire. Vendue un bon prix en avril 1831, elle fut rachetée et ne devait disparaître que sous le Second Empire.

Avec la *Mode*, Girardin avait voulu toucher les gens du monde; avec le *Journal des Connaissances Utiles*, créé en décembre 1831, il cherchera, au contraire, à atteindre la masse des petites gens en leur apportant, tous les mois, suivant le titre de journal, l'ensemble des renseignements et informations usuelles, agronomiques, industrielles, etc., dont ils pouvaient avoir besoin. Les publications similaires qui existaient alors coûtaient 14 à 15 francs par an et comptaient au maximum 3.000 abonnés. Le *Journal des Connaissances Utiles* sera vendu 4 francs par an et atteindra en peu de temps 132.000 abonnés, chiffre fantastique pour l'époque.

Avec la réalisation de cet organe mensuel, nous voyons déjà poindre les idées de Girardin sur la presse. Il ne se fait d'ailleurs pas faute de les exposer dans des articles, des brochures, à la Chambre (il est élu député en 1834). Elles peuvent se résumer en quelques lignes:

Les journaux français ont toujours été, jusqu'alors, des organes chers et d'un caractère essentiellement politique. Ne comportant dans leurs colonnes aucune information d'un intérêt quelconque, ils cherchent à tenir leurs lecteurs en haleine, surexcitant leurs passions politiques, quelles

---

(1) *Les Créateurs de la Grande Presse*, par Morienvall, p. 25.



qu'elles soient. S'ils cessent ce ton de polémique continue, comme leur prix est élevé, ils perdront immédiatement leur clientèle.

Il faut au contraire arriver à créer des journaux d'informations qui soient, en quelque sorte, le reflet de l'activité nationale et des événements mondiaux. Au lieu d'envenimer les discussions politiques, le journal renseignera impartialement. Chacun y puisera matière à perfectionnement moral, intellectuel et matériel; le journal deviendra un service public. D'autre part, afin de remplir parfaitement son rôle, le journal devra pouvoir atteindre l'ensemble des masses populaires. Il faudra donc qu'il soit bon marché. Girardin définit lui-même les caractères que devra présenter cet organe: « Il devra être populaire dans toute l'acception que nous donnons à ce mot, c'est-à-dire qu'il devra représenter et défendre, non point l'opinion intéressée d'un parti exclusif, la cause dynastique d'une famille, les théories inapplicables d'une école, mais les véritables intérêts nationaux. Voilà ce que produit d'admirable la presse populaire, la presse à grand nombre et à bon marché. C'est qu'elle ne saurait, sans se suicider, trahir ouvertement la vérité ou aliéner dans l'ombre son indépendance, être servile ou injurieuse; en un mot personnelle, tandis que la littérature parisienne, que quelques centaines d'abonnés suffisent pour faire vivre, peut impunément trafiquer du mensonge, se prostituer aux fonds secrets, vivre dans l'insulte et la honte. »

Quel beau programme pour un journal à venir et en même temps quelle sévère critique de la presse d'alors !

« La création de journaux élémentaires mis à la portée des classes peu aisées et point instruites, poursuit-il, ne saurait être trop encouragée par un gouvernement national et paternel. Elle aurait pour résultats infaillibles de les enrichir en les éclairant sur leurs intérêts et, conséquemment, d'améliorer toutes les natures de production et en même temps, de détruire tout ce qui ne serait qu'opinions abstraites et sophistiques. En d'autres termes, elle

aurait pour conséquence l'abandon des controverses politiques au profit d'études commerciales et agricoles. »

Il y a là, sans aucun doute, la poursuite d'un idéal élevé, et Girardin était sincère. On ne peut que regretter que la Presse ne se soit pas toujours maintenue dans le chemin qu'il lui avait tracé et qu'elle aie souvent perdu de vue le rôle éducatif et moral dont il avait rêvé pour elle.

En dépit de ses hautes inspirations, Girardin était un esprit réaliste. Il n'était pas suffisant de croire aux bienfaits d'une presse d'informations bon marché, il fallait encore trouver les moyens de la réaliser.

La solution la plus simple, celle qui apparaissait tout naturellement à la lecture du bilan des journaux (voir plus haut comptes du *Constitutionnel*) était, sans aucun doute, la suppression de l'un des principaux postes des dépenses, celui des taxes. Supprimer l'impôt du timbre, voilà d'abord ce que Girardin va réclamer et s'efforcer d'obtenir.

A l'appui de sa demande, il va faire valoir que plus l'impôt est élevé, plus le journal est cher et, par conséquent, plus il est amené à accentuer sa teinte politique, son caractère d'opposition afin de soutenir l'intérêt du lecteur. D'un tranquille bourgeois, il fera en peu de temps un partisan politique passionné : « La presse, comprimée, dit-il, a dévié de son origine et de son but : au lieu d'être un flambeau, elle est une torche. »

« Quand même, d'ailleurs, cela ne serait que dans son propre intérêt, le gouvernement devrait réduire la taxation. Dans une note remise en avril 1831 à M. Casimir Périer, président du Conseil, il fait ressortir qu'au lieu de contrarier la création des journaux, le gouvernement doit, au contraire, s'efforcer d'en accroître le nombre et par conséquent supprimer les cautionnements, timbres et autres mesures restrictives. En effet, plus il y a de journaux, moins chacun, et ainsi l'ensemble, aura de pouvoir. Ils se combattront entre eux au lieu de combattre le gouvernement. Le ministère ne saurait donc trop les encou-

rager à se multiplier, s'il adoptait le système de l'affaiblissement des forces de la presse périodique par leur libre expansion. »

Girardin va même plus loin, il invite le gouvernement à lancer lui-même le premier journal bon marché en abaissant le prix du *Moniteur* de 112 à 18 francs, soit 1 sou par jour, à lui donner une forme rédactionnelle plus intéressante et à l'envoyer gratuitement pendant un certain temps, à titre de propagande, aux lecteurs de tous les autres journaux.

Cette proposition était sans doute trop hardie. Elle fut rejetée et l'impôt du timbre resta inchangé.

Quels autres moyens alors d'obtenir l'abaissement du prix des journaux? On vient de voir qu'il n'était pas possible de réduire les dépenses. Restait la solution d'augmenter les recettes en trouvant une source de profits autre que celle provenant des abonnements. C'est celle à laquelle devait se rallier Girardin. Il trouva dans l'étude des journaux anglais le moyen pratique de compenser la faiblesse du nouveau prix d'abonnement : le développement des annonces.

Là réside le fondement même de la réforme de Girardin. Cette réforme fut rigoureusement doctrinale et systématique. La publicité ne fut, dans l'esprit de Girardin, qu'un moyen nécessaire, à défaut d'autres, pour atteindre l'objectif visé : l'abaissement du prix de vente, et devait lui être postérieur. En effet, un journal qui a 5.000 abonnés à 80 francs pourra, si l'abonnement est réduit à 40 francs, en avoir 25.000. Il y aura déficit, mais ce grand nombre de lecteurs incitera les commerçants à apporter leurs annonces et celles-ci viendront, et au-delà, combler le déficit. Ainsi, on réduira d'abord le prix de vente et ce n'est qu'après, lorsque la diffusion sera suffisante, que les ressources complémentaires de publicité surviendront pour rétablir l'équilibre financier.

L'idée était logique, mais hardie. Il y avait un risque que n'avaient jamais couru les journaux anglais. Ceux-ci, en

effet, avaient vu le développement de leurs annonces s'effectuer naturellement et progressivement. L'accroissement des ressources publicitaires permettait de compenser partiellement la charge de l'impôt. Ils n'eurent jamais l'idée d'abaisser préalablement de moitié leur prix de vente pour tenter de tripler du même coup leurs recettes de publicité.

Girardin exposa son idée au public dans les colonnes de son *Journal des Connaissances Utiles*. Non seulement le nouveau journal à 40 francs, disait-il, arrivera à boucler son budget, mais encore devra-t-il faire de substantiels bénéfices. Girardin faisait, en effet, dans l'examen des dépenses d'un journal, une différence fondamentale entre ce qu'il appelle « les frais fixes » et les « frais proportionnels ou croissants ». Les frais fixes seront les dépenses de rédaction, impression, administration, rémunération du capital. Ils constituent les dépenses les plus importantes et seront sensiblement les mêmes que le journal tire à 5.000 ou 25.000 exemplaires. Ils seront même décroissants en ce sens qu'il s'amortiront sur un plus grand nombre d'exemplaires. Les frais proportionnels ou croissants sont, au contraire, ceux qui augmentent avec le tirage du journal : papier, timbre, composition, postes. A mesure que le tirage augmentera, le prix de revient de chaque numéro diminuera (diminution des frais décroissants) alors que les recettes de publicité augmenteront. Il devra s'ensuivre, par conséquent, des bénéfices croissants.

« Il s'ensuivra, par ailleurs, disait Girardin qui, sincère ou non, se préoccupait toujours de l'intérêt général, une amélioration de la prospérité du pays. Les annonces développeront le commerce et favoriseront l'industrie. Le journal bon marché, comportant beaucoup de publicité, sera un des meilleurs stimulants de l'activité nationale. »

La formule, sans aucun doute, paraît rationnelle. Elle s'imposera bientôt à tous les journaux. Mais elle contient également une large part de risques, car lecteurs et annonces ne sont pas matières inépuisables. Qu'arrivera-



t-il si la clientèle, déjà partagée entre de multiples journaux, ne répond pas à l'appel du bon marché, ou si, une fois la diffusion acquise à grands frais, l'augmentation des recettes de publicité ne suit pas ? Autant de problèmes dont la solution sera plus tard, une question de vie ou de mort pour bien des organes.

La publicité, nous le voyons, sera par conséquent un moyen pour le journal bon marché de combler l'insuffisance de ses recettes de vente et même de faire des bénéfices. Le but essentiel de l'entreprise de presse n'en restera pas moins dans l'esprit de Girardin, la diffusion des idées, l'information impartiale, l'éducation des masses, etc... ; en un mot, c'est la partie rédaction qui, dans le journal, constituera l'élément essentiel et le but final. Il est bon d'insister sur ce point afin d'éviter les confusions qui pourraient se faire dans les esprits en considérant certaines de nos modernes entreprises de presse qui, de l'application intégrale des principes de Girardin en sont arrivées à des réalisations diamétralement opposées, tendant à faire, en quelque sorte, de la partie rédactionnelle du journal, un accessoire et pour ainsi dire le support de la partie publicité. Nous aurons d'ailleurs l'occasion de revenir plus tard sur ce point lorsque nous étudierons les grands journaux modernes.

En 1836, Girardin décide de lancer son grand quotidien nouvelle formule ; ce sera la *Presse*, dont l'abonnement sera de 40 francs pour Paris et la province. Le capital en est fixé à 800.000 francs, divisé en 3.200 actions de 250 fr. placées dans le public auquel Girardin s'adresse directement par prospectus, placards de publicité dans les journaux et articles de propagande dans le *Journal des Connaissances Utiles*. Le premier numéro paraît le 1<sup>er</sup> juillet 1836.

Le même jour, était également lancé un concurrent : le *Siècle*, dont le fondateur, Dutacq, jusque-là propriétaire du journal *Le Droit*, avait épousé les idées de Girardin et étudié avec lui les moyens de réaliser la *Presse*. Une



brouille du dernier moment amena une séparation entre les deux hommes et la création du *Siècle* suivant les principes de la *Presse*.

Le lancement de ces deux journaux à formule quasi-révolutionnaires constituait, vis-à-vis de la presse traditionnelle d'alors, une véritable déclaration de guerre. Toutes les salles de rédaction s'insurgèrent. Personne, d'ailleurs, ne croyait à leur succès. On estimait que l'échec complet surviendrait avant un an et cependant on sentait que le public était intéressé, que sa curiosité était piquée.

Dans un article-programme d'une grande évolution de ton en tête du premier numéro, Girardin définit le but poursuivi : « Ce journal, dit-il, s'est proposé un grand dessein : ce serait de réunir dans son centre de hautes intelligences, éparses jusqu'ici en des lieux très divers... Il n'y a guère socialement qu'une idée mère des esprits. Le problème à résoudre est toujours celui-ci : le plus de bonheur possible pour le plus grand nombre possible. La *Presse* ne se fonde point avec la prétention de venir émettre une doctrine nouvelle, de susciter encore dans le pays une coterie de plus : le journalisme a mis au monde assez de dissentiments sociaux, il a fait de toutes les couleurs de nos drapeaux assez de nuances diverses pour qu'il lui soit rendu la justice de reconnaître qu'à cet égard il n'a plus laisser rien à tenter : passions, intérêts, ambitions, haines, préventions, illusions, fausses théories et vaines terreurs sont depuis longtemps et alternativement de la part des journaux existants, l'objet d'une trop habile exploitation... La *Presse* différera des journaux établis. Le prix d'abonnement des journaux quotidiens n'est pas en juste rapport avec la modicité du revenu moyen de la grande majorité des électeurs français qui se compose de propriétaires ruraux ; sur beaucoup de points, nous le savons, 80 francs sont à peine la rente annuelle d'un capital de 6 à 8.000 fr. en terres arables. La presse politique appelle donc une réforme... »

En première page, apparaissent les nouvelles de l'étranger et le feuilleton littéraire et artistique. Puis vient « en cheval », l'éditorial non signé sur la question à l'ordre du jour. Ensuite une revue de presse très complète relate les diverses opinions et informations apportées par les confrères ; une rubrique assez développée rend compte des débats législatifs et des débats judiciaires. En quatrième page, se trouvent, avec la publicité, un petit bulletin de bourse et de spectacles, quelques articles historiques ou littéraires signés, que l'on appelait des « variétés ».

Quels furent les résultats obtenus ? En ce qui concerne le tirage, nous avons vu qu'ils répondirent aux espoirs les plus optimistes, mais il est curieux de constater que la *Presse* eut un succès moins rapide que le *Siècle*. A la fin de l'année 1836, la *Presse* aura 10.000 abonnés, c'est-à-dire autant que les grands journaux traditionnels de l'époque, les *Débats* et le *Constitutionnel*, et l'année suivante : 15.000. Le *Siècle* atteindra 30.000 en 1840.

En ce qui concerne la publicité, les résultats sont également favorables, bien que plus irréguliers. Les recettes de publicité de la *Presse* s'élèvent à 94.745 francs en 1837, et à 151.400 francs en 1838 (1). Celles du *Siècle* sont de 45.000 pour la première année, de 177.000 pour la seconde, de 134.000 pour la troisième et de 127.000 pour la quatrième (2). Le rapport présenté en 1840 à l'assemblée des actionnaires du *Siècle* et qui est conservé à la Bibliothèque Nationale, nous donne certaines précisions sur les différents éléments du prix de revient de ce journal. Ceux de la *Presse* étaient sans aucun doute, d'un ordre de grandeur sensiblement analogue. Voici donc quels étaient en 1840 les comptes du *Siècle* pour un tirage de 30.000, dont 10.000 abonnés à Paris et 20.000 en province (prix de l'abonnement : 40 francs à Paris, 48 francs pour la province).

Les dépenses fixes s'élevaient à 50.000 pour l'adminis-

---

(1) *Le Journal*, par G. Weill, p. 206.

(2) *Les Créateurs de la Grande Presse*, par Morienvall, p. 73.

tration, 100.000 pour la rédaction, 64.000 pour la composition et 30.000 pour l'intérêt du capital engagé.

Par ailleurs, les dépenses proportionnelles s'établissaient comme suit par exemplaire: 1° Coût à Paris: timbre, 18 francs; papier, 7 fr. 20; bandes et adresses, 0 fr. 60; pliage, 0 fr. 35; portage, 0 fr. 75; tirage, 1 fr. 80; perception de la quittance, 1 fr. Total: 29 fr. 70. Sur 40 francs, il reste 10 fr. 30. — 2° Coût en province: il y a en moins le portage (0 fr. 75), en plus les frais de perception doublés: 2 francs et les frais de poste (14 fr. 40). Total: 44 fr. 35. Sur 48 francs il reste 3 fr. 65.

Nous arrivons ainsi aux chiffres suivants:

*Recettes :*

|                                     |         |           |
|-------------------------------------|---------|-----------|
| Recettes brutes ventes Paris.....   | 400.000 |           |
| — — — province .....                | 960.000 |           |
| Total recettes brutes de vente..... |         | 1.360.000 |
| Recettes de publicité .....         |         | 127.000   |
| Total des recettes.....             |         | 1.487.000 |

*Dépenses :*

|                                    |         |           |
|------------------------------------|---------|-----------|
| Frais fixes: Rédaction .....       | 100.000 |           |
| Composition .....                  | 64.000  |           |
| Administration .....               | 50.000  |           |
| Intérêt du capital .....           | 30.000  |           |
| Frais proportionnels: Papier ..... | 216.000 |           |
| Impression .....                   | 54.000  |           |
| Timbre .....                       | 540.000 |           |
| Pliage .....                       | 10.500  |           |
| Bandes et adresses.....            | 18.000  |           |
| Portage Paris .....                | 7.500   |           |
| Poste province .....               | 288.000 |           |
| Total frais d'envoi .....          |         | 295.500   |
| Perception quittance Paris .....   | 10.000  |           |
| — — — province ....                | 40.000  |           |
| Total perception quittance .....   |         | 50.000    |
| Total des dépenses.....            |         | 1.428.000 |
| Bénéfice net: 59.000               |         |           |

Rien ne peut, mieux que ces chiffres, illustrer la réalisation de l'idée de Girardin. Le journal à 0 fr. 10 a atteint, en peu de temps, une diffusion inconnue jusqu'à ce jour pour un quotidien. Son tirage lui permet de tirer des annonces un profit qui, non seulement compense l'insuffisance de ses recettes de vente, mais lui permet encore de faire des bénéfices.

Afin de stabiliser ceux-ci, on cherchera bientôt à garantir les recettes de publicité qui en sont l'élément fondamental et à affermer les annonces du journal à un organisme extérieur spécialisé qui s'occupera de leur exploitation moyennant une somme forfaitaire annuelle. En 1840 le *Siècle* afferma sa publicité pour 180.000 francs par an.

La réussite financière de la *Presse* ne fut cependant pas aussi facile. Après un début heureux, il y eut quelques années particulièrement dures à passer et en 1839 la société était liquidée, le journal vendu et racheté par Girardin lui-même et un des principaux actionnaires. A partir de ce moment, le succès ira toujours croissant et les bénéfices suivront la courbe du tirage: 74.905 francs en 1840 pour un tirage de 13.483, 103.846 francs en 1846 pour un tirage de 23.000, 130.906 francs en 1847 pour un tirage de 23.000 et 424.271 francs en 1848 pour un tirage de 63.000.

Le problème de la presse bon marché est maintenant résolu en France. Nous verrons plus loin que cette solution n'a pas été un expédient temporaire condamné à une disparition rapide, mais, bien au contraire, une solution définitive qui devait faire école et se trouver confirmée par l'évolution de l'économie des journaux dans tous les pays.

#### SOUS-SECTION II : A l'Etranger

Nous avons vu qu'en Angleterre la presse était chère malgré l'appoint des annonces parce que très lourdement imposée. Son prix de vente devra donc s'abaisser à mesure que la taxation sera réduite. C'est ce qui se produira tout d'abord en 1835, date à laquelle l'impôt du timbre passe de

1 pence à 1 penny par feuille. Le prix de vente des quotidiens est ramené de 7 à 5 pence.

En 1853, l'impôt sur les annonces, déjà réduit en 1833 à 18 pence, sera supprimé et en 1855, l'impôt du timbre disparaît également: le « *Daily Telegraph* » inaugure alors la presse à un penny. A partir de ce moment, comme l'incidence exagérée de l'impôt ne vient plus fausser l'équilibre budgétaire du journal, l'élément publicité va prendre toute sa valeur et permettre des réalisations analogues à celles de la presse française.

Si nous examinons d'ailleurs la situation de la presse quotidienne anglaise pendant le deuxième quart du XIX<sup>e</sup> siècle, nous constatons qu'elle évolue très peu jusqu'aux réformes de 1853 et 1855 et que trois quotidiens seulement se détachent de l'ensemble.

Le « *Times* » qui depuis 1802 se trouve dirigé par John Walter II, subit quelques améliorations de présentation. Pour la première fois, le 7 avril 1806, il publie en tête de page une image représentant le « Blight murder »; à partir de 1814, il s'imprime sur plusieurs colonnes. Depuis 1806, également, il paraît sur deux pages; le prix mentionné est tout d'abord de onze shilling, puis « six pence each sheet ». Enfin, les titres en capitales italiques font leur apparition à partir de 1817 et, grâce aux progrès techniques, le journal paraît bientôt avec un supplément (supplément to the « *Times* ») (1), chaque feuille étant vendue 7 d.

Le supplément se compose d'un récit, pendant assez longtemps les « Portraits et Mémoires des plus illustres personnages de l'histoire d'Angleterre » par Edmund Lodge, et le reste de la page est occupé par la publicité. Chose curieuse, le « *Times* » ne prendra jamais parti contre les impôts sur la presse. Lorsqu'en 1832 E.-L. Bulwer Lytton (2) prononce son fameux discours contre le timbre, le « *Times* » prend position contre lui. Il considère

---

(1) Le titre était écrit en gothique.

(2) Qui devait devenir Lord Lytton.



que la presse doit être une institution essentiellement traditionnelle et réservée à une élite privilégiée. Jusqu'à ce qu'il soit acheté par Lord Northcliffe, en 1915, il restera toujours un journal de « classe ». Il l'est à nouveau aujourd'hui.

Cependant, lorsqu'en 1835 l'impôt qui depuis 1815 était de quatre pence, tombe à un penny; le prix de vente, comme nous l'avons vu plus haut, passe de 7 d. à 5 d. La publicité s'accroît, les petites annonces classées emplissent les dernières pages (1). Mais lorsqu'en 1850 la campagne reprendra en vue de l'abolition définitive du timbre, le « *Times* » gardera la position déjà prise en 1832, déclarant « qu'une presse bon marché n'est pas une bonne chose pour la nation ».

En mai 1827 — le 21 mai exactement — un nouveau quotidien à 7 d. est apparu: *The Standard*. C'est un journal du soir imprimé sur cinq colonnes; d'aspect assez terne (sad looking sheet) (2). Sauf l'heure de sa parution, ce quotidien ne marque aucun progrès sur ses confrères.

Enfin, le 21 janvier 1846, le « *Daily News* » est lancé. C'est un quotidien au prix de 5 d. qui, pour la première fois, donne aux petites annonces classées une place de choix, en les faisant passer en première page, sur six colonnes. C'est un journal bien informé, moins aristocratique que le « *Times* » et destiné à concurrencer non pas celui-ci, mais le « *Morning Chronicle* » (3). Sa présentation est claire et plaisante, mais son prix élevé ne laisse pas encore prévoir que, grâce à la double abolition de l'impôt sur les annonces et de l'impôt du timbre, la presse à 2 pence va naître moins de dix ans plus tard.

Examinons également comment s'est produite aux Etats-Unis cette transformation du prix des journaux. Nous constaterons qu'elle s'est faite d'une façon sensible-

---

(1) Ce ne sera qu'en 1854 que le « *Times* » paraîtra avec des annonces classées en première page.

(2) MORISON (S.): « *The English Newspapers* », p. 215.

(3) Qui paraissait depuis 1770.

ment analogue à celle que nous avons constatée en France.

Vers 1830, les journalistes de New-York, encore isolés du continent par toute la durée d'une traversée encore peu fréquente, s'inspiraient, pour les nouvelles de l'étranger, des informations contenues dans leurs confrères anglais. C'était là une source de renseignements sûre et peu coûteuse.

Lisant attentivement les journaux anglais, ils en suivaient les efforts et les réalisations. Ils voyaient la proportion relativement importante de publicité qu'ils contenaient et s'efforçaient d'obtenir, mais sans grand succès, des résultats équivalents. Il n'y avait pas encore, en effet, aux Etats-Unis, une clientèle capable de payer un journal 6 cents, aussi nombreuse que celle qui, en Angleterre, achetait 7 pence le « *Times* ». Comme les lecteurs étaient peu nombreux, les commerçants n'étaient guère tentés de donner des annonces.

Les directeurs de journaux américains n'avaient pas manqué cependant d'être intéressés par l'essai qu'avait, à Londres, tenté une revue mensuelle illustrée : celle-ci s'était créée en 1830 au prix de un penny et avait adopté le titre-programme de « *Penny-Magazine* ».

Pourquoi ne pas tenter avec un quotidien l'essai réalisé par les Anglais avec un organe mensuel !

Le journaliste américain Benjamin Day, ancien ouvrier typographe, qui connaissait à fond le goût des classes populaires américaines, pensa que, si un journal était rédigé d'une façon telle qu'il plût à ces masses et si d'autre part son bas prix lui permettait d'être acheté par elles, il atteindrait rapidement un tirage suffisamment important pour tenter les annonceurs et amener des recettes importantes de publicité.

Ainsi fut fait en 1833 avec le « *Sun* » et en 1835 avec le

« *Herald* ». Les résultats désirés furent atteints et même dépassés.

Au caractère violent et parfois grossier qui personnalisait jusqu'ici la presse américaine allait, pour les besoins de la cause, s'en ajouter un autre qui devait faire école aux Etats-Unis: le sensationnel. Il fallait à tout prix intéresser, séduire, passionner les masses populaires. Pour cela il fallait flatter leurs goûts, leurs instincts. Il est intéressant de noter ici la différence des moyens employés à l'époque par les presses françaises et américaines pour aboutir au même but. Toutes deux avaient pour objectif d'atteindre les masses mais la presse américaine n'essayait pas, comme en France, d'éduquer, d'instruire l'individu; elle se mettait au contraire à son niveau pour exploiter ses plus vils penchants. Les récits détaillés de faits divers, de drames, de crimes, de scandales, voilà ce qui allait être pour la plus grosse part dans le succès des journaux américains à bon marché du siècle dernier. Le « *Sun* », de Day, réalisa pleinement ce programme et atteignait en deux ans un tirage de 19.000.

Le « *Herald* », de Gordon Bennett (1), partant des mêmes principes, eut cependant plus d'ambition. Il voulut, en plus des masses populaires, se rallier la clientèle des gens cultivés. Sa littérature, tout en exploitant les mêmes idées, fut plus raffinée que celle du « *Sun* ». Ses scandales avaient pour théâtre des milieux plus choisis.

Gordon Bennett, d'ailleurs, était de formation différente de celle de Day. Ce n'était pas un « sef-made man », mais déjà une sorte d'aristocrate américain. Il avait une expérience de journaliste, ayant collaboré au *Courrier de Charleston*, et ayant été le correspondant à Washington du « *New-York Enquirer* ». Son premier mouvement, lorsqu'en 1835 il se détermina à se fixer à New-York, avait été de tenter d'obtenir un poste de rédacteur au « *Sun* ». Mais

---

(1) 1795-1872.

un associé de Day, Wisner, fit l'erreur de s'y opposer. Après une autre démarche infructueuse, Bennett se décida à agir avec ses propres moyens. S'assurant le concours d'une imprimerie, il fonda le « *Daily Herald* » (mai 1835) avec un capital de \$ 500. C'était un quotidien à deux pence, semblable au « *Sun* » et au « *Transcript* ».

Un grand développement y fut par ailleurs donné, à l'instar des journaux anglais, aux nouvelles de l'étranger. Il eut des correspondants dans les autres Etats d'Amérique et dans les grandes capitales européennes. Il devait être un des premiers à user abondamment du télégraphe.

Mais la grande innovation de Gordon Bennett fut la création de la rubrique « *Wall Street News and Comment* » qui, rédigée par lui-même, parut régulièrement à partir du 13 juin 1835, s'attirant par là même la clientèle des banques, des compagnies d'assurances et des brokers, « certaines banques en achetant six exemplaires chaque matin » (1) et « s'assurant même des ventes pour quelques banques de l'Ouest ».

Après six semaines, sa diffusion quotidienne était de 7.000 exemplaires; son tirage, en 1849, atteignait 33.000 exemplaires (2).

La croissance continue du tirage avait amené une clientèle publicitaire de plus en plus importante et des ressources accrues qui permirent non seulement de boucler

---

(1) HÉRALD, 7 août 1835. Cité par « *Bleyes History of American Journalism* », Houghton, Mifflin & C°, Ed. Boston, 1927, p. 188.

(2) Tandis qu'en 1835, Bennett avait eu recours à une imprimerie pour l'impression de son journal, en 1848, l'impression du *Herald* possédait 4 presses à doubles cylindres d'une capacité de tirage de 5.000 exemplaires à l'heure, et en 1849, on leur ajouta une presse du type *Hoe* d'une capacité de tirage de 12.000 à l'heure.

les budgets, mais de réaliser des bénéfices substantiels (1).

Il est à noter également que Gordon Bennett fut un grand innovateur dans le domaine de la publicité.

Tout d'abord, expérience que Day avait déjà tentée, il exigea le paiement préalable de l'annonce remise au journal: « Par suite de disputes, naissant de notre système de crédit, les annonceurs du « *Herald* » sont informés qu'aucune annonce ne sera désormais insérée sans paiement préalable. » (2)

D'autre part, dès le début de sa carrière, le « *Herald* » avait surtout publié des annonces concernant les spécialités pharmaceutiques et les « quack specialists ». Ceci ne fut

(1) Il ne fut pas d'ailleurs le seul à se développer, et voici quelle était la situation des journaux New-Yorkais à la fin de 1842 :

| QUOTIDIENS            |            |        |                       |         |        |
|-----------------------|------------|--------|-----------------------|---------|--------|
| NOM<br>DU JOURNAL     | PRIX       | TIRAGE | NOM<br>DU JOURNAL     | PRIX    | TIRAGE |
| <i>Chronicle</i> ...  | 1 cent     | 5.000  | <i>American</i> ....  | 6 cents | 7.000  |
| <i>Sun</i> .....      | »          | 20.000 | <i>Commercial</i>     |         |        |
| <i>Tattler</i> .....  | »          | 2.000  | <i>Advertiser</i> .   | »       | 5.000  |
|                       |            |        | <i>Courrier of</i>    |         |        |
| <i>Tribune</i> .....  | 1 cent 1/2 | 9.500  | <i>Enquirer</i> ..    | »       | 7.000  |
|                       |            |        | <i>Evening Post</i> . | »       | 2.500  |
| <i>Aurora</i> .....   | 2 cents    | 5.000  | <i>Express</i> .....  | »       | 6.000  |
| <i>Herald</i> .....   | »          | 15.000 | <i>Journal of</i>     |         |        |
| <i>Morning Post</i> . | »          | 3.000  | <i>Commerce</i> .     | »       | 7.500  |
| <i>Plebian</i> .....  | »          | 2.000  | <i>Standard</i> ....  | »       | 400    |
| <i>Union</i> .....    | »          | 1.000  |                       |         |        |

#### HEBDOMADAIRES

| Publications du samedi           |        | Publications du dimanche   |        |
|----------------------------------|--------|----------------------------|--------|
| NOM DU JOURNAL                   | TIRAGE | NOM DU JOURNAL             | TIRAGE |
| <i>Brother Jonathan</i> .....    | 5.000  | <i>Atlas</i> .....         | 3.500  |
| <i>Flash</i> .....               | 1.500  | <i>Mercury</i> .....       | 3.000  |
| <i>New World</i> .....           | 8.000  | <i>News</i> .....          | 500    |
| <i>Rake</i> .....                | 1.800  | <i>Sunday Herald</i> ..... | 9.000  |
| <i>Spirit of the Times</i> ..... | 1.500  | <i>Times</i> .....         | 1.500  |
| <i>Whip</i> .....                | 4.500  |                            |        |

Tous ces chiffres ont été pris dans :

PRESBREY (Frank) : « *The History and development of Advertising* ». Doubleday, Doran & C°. Ed. N.Y. 1929, p. 200.

(2) « *Herald* », 13 juin 1836. Même référence, p. 203.



pas sans lui créer quelques ennuis de la part des puritains de l'époque qui prétendaient qu'il était impossible de mettre entre les mains des dames un journal, dont la publicité ne parlait que de remèdes. Il chercha donc à réformer les méthodes publicitaires. Pour ne plus choquer l'opinion publique, il élimina toutes les annonces illustrées, améliora la typographie du texte et déclara qu'aucune annonce ne pourrait être faite pour une période de plus de deux semaines. A la fin de 1845, il déclara même qu'aucune insertion publicitaire ne pourrait être faite pour plus d'un jour. Ces méthodes qui étaient adaptées aux réactions du public de l'époque contrastent d'ailleurs étrangement avec la notion moderne de publicité.

Il y a lieu aussi de mentionner l'influence du développement de la presse bon marché new-yorkaise sur la presse de province. A une époque où les Etats-Unis n'étaient encore formés que d'un nombre restreint d'Etats, et où les transports n'avaient pas encore supprimé les distances, nous voyons la presse de province prendre un essor dans deux régions aristocratiques, le Massachussetts et le Maryland, et dans une région où les affaires étaient particulièrement développées: la Pensylvanie.

A Boston, le premier journal qui parut à l'exemple du « *Sun* » ou du « *Herald* » fut le « *Boston Daily Times* », journal du soir dont le premier numéro sortit le 16 février 1836. C'était un journal à 1 cent, comportant des informations locales, surtout des récits de crimes et d'affaires policières et ne tentant aucunement d'intervenir dans les affaires politiques, même de politique locale; à l'occasion d'une campagne électorale (1) il publia cependant la déclaration suivante: « Si l'un ou l'autre parti, ou même tous les deux veulent faire usage de nos colonnes de publicité

---

(1) « *Boston Daily Times* », 22 octobre 1838. Cité par BLEYER : « *History of American Journalism* », Houghton, Mifflin C<sup>o</sup>, Ed., Boston, 1927, p. 175.

afin de diffuser leurs doctrines ou dogmes politiques, ils pouvaient le faire en payant le tarif habituel » ; et comme cette notion de publicité avait quelque peu choqué les puritains de la Nouvelle Angleterre, il poursuivit : « Nous faisons de la publicité pour les individus et les associations de toutes catégories, pourquoi n'en ferions-nous pas pour les partis politiques? »

Son existence fut prospère jusqu'en 1844, date à laquelle un autre « *Herald* » fut lancé à Boston, et en 1857, il fut racheté par les propriétaires de celui-ci.

En Pensylvanie, le premier journal bon marché prit son essor à la même date, le 21 mars 1836. C'était le « *Public Ledger* ». Il était dirigé par trois anciens employés (1) du « *Sun* » de New-York, ayant à leur tête Russel Jarvis qui, tout en résidant à New-York, sut donner une belle extension à la feuille provinciale. Soignant les goûts de sa clientèle, il eut une rubrique de crimes bien documentée, ce qui ne l'empêchait pas, cependant, de donner des articles politiques inspirés par les éditoriaux des journaux de New-York. Au bout de huit mois, il tirait à 10.000 exemplaires; au bout de dix mois, à 20.000.

Dès que le tirage fut assez important, la politique de publicité fut clairement précisée (2) : « Nos colonnes de publicité sont ouvertes au public, à tout le public et à rien d'autre qu'au public. Nous acceptons de la publicité de toute catégorie, et de toute opinion donnée par toute personne en payant le prix, sauf ce qui est interdit par la loi, ou qui serait une offense aux bonnes mœurs et à la morale ».

Au Maryland, le premier journal local bon marché qui parut — le 17 mai 1837 — s'appelait, tout comme à New-

---

(1) Compositeurs d'imprimerie: William Swam, A.-S. Abell et A.-H. Simmons.

(2) « *Public Ledger* », 23 septembre 1836 (mêmes sources, p. 179). Ses principaux revenus publicitaires furent ceux provenant des spécialités pharmaceutiques.

York, « *The Sun* » et sa présentation était semblable à celle du « *Public Ledger* » de Philadelphie. Comme tous les journaux de l'époque, il s'interdit toute intervention dans la politique; il donna une grande place à la criminalité et chercha à garnir ses colonnes de publicité.

Dans le numéro du 7 mars 1838 (1), alors que le tirage atteignait plus de 12.000 exemplaires, il était dit: « que les colonnes de publicité appartiennent au public et que toute personne a le droit d'en faire usage pour atteindre tout but qui ne soit illégal ou immoral ».

Bref, aux environs de 1855, le problème de la presse à bon marché est théoriquement résolu aussi bien aux Etats-Unis qu'en Angleterre et en France. Nous venons de voir, comment dans chacun de ces pays s'était réalisée cette transformation et avons constaté les chiffres de tirage jusque-là inconnus qui en étaient résultés.

### SECTION III

#### *Eléments qui ont favorisé la naissance et les débuts de la presse à bon marché*

Acquérir de nouvelles masses de lecteurs et équilibrer le budget d'un journal bon marché, c'était bien; encore fallait-il que la réalisation de ces tirages élevés fût techniquement possible et que le transport et la distribution de ces journaux puissent être assurés dans le minimum de temps. « L'imprimerie et la poste, comme l'a dit si justement M. G. Weill, avaient été les deux conditions nécessaires aux débuts du journal » (2). La construction des premières presses mécaniques et l'invention du chemin de fer furent, vers le milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, la condition même de l'existence de la presse bon marché à grand tirage.

(1) Tout comme le « *Public Ledger* », ce journal donnait une place importante à la publicité pharmaceutique.

(2) *Le Journal*, de G. Weill, p. 16.

« Etant donné une forme de caractères, y déposer de l'encre uniformément, placer au-dessus une feuille de papier et la presse, avec assez de force pour que tous les caractères laissent une empreinte également nette sur le papier, répéter ce résultat un grand nombre de fois: tel est, dans son principe, le problème qui se pose à l'imprimerie. » (1)

Depuis la presse à bras, en bois, de Gutenberg, peu de progrès avaient encore été faits en matière d'imprimerie au début de *xix<sup>e</sup>* siècle. Du temps de Gutenberg, une presse produisait 300 feuilles par jour pour 14 heures de travail, soit 20 feuilles à l'heure. Vers la fin du *xv<sup>e</sup>* siècle, certains perfectionnements apportés à la presse primitive avaient permis de porter ce rendement à 3.500 feuilles par jour, soit 200 feuilles à l'heure. Or, en 1789, la production normale était encore de 250 feuilles à l'heure (2).

Si le progrès était si peu sensible c'est que l'ensemble des opérations était encore exécuté entièrement à la main, par une série de mouvements relativement lents, parce que réfléchis et attentifs.

Au début du *xix<sup>e</sup>* siècle, deux inventeurs allemands, Kœnig et Bauer, devaient substituer à cette lente manipulation une série d'opérations réalisées automatiquement, par un seul mouvement mécanique. Leur première machine vit le jour en 1803, mais la réalisation du système d'impression cylindrique ne date que de 1812. Cette machine, construite à Londres, comportait un cylindre imprimeur qui n'accomplissait qu'un tiers de révolution pendant un des mouvements de va-et-vient du chariot portant la forme. Avant d'avoir fait un tour complet, le cylindre avait, par conséquent, imprimé trois feuilles. Enfin, deux ans plus tard, en 1814, fut inaugurée, par les mêmes inventeurs, la première presse actionnée par la

---

(1) *Presses typographiques modernes*, par A. Ducrot. (Chez Gauthier Villars, 1904.)

(2) *Les machines d'imprimerie*, par Antoine Seyl.

vapeur et qui comportait deux cylindres imprimeurs. C'est cette machine qui servit pour la première fois à l'impression du « *Times* », le 29 novembre 1814. C'était une grande date dans l'histoire de la presse. On était arrivé à imprimer 1.100 feuilles dans l'heure (1).

Grâce à différentes améliorations apportées à la machine allemande, cette vitesse se trouva portée en 1818 à 2.000 feuilles à l'heure et en 1827, de nouvelles machines imprimèrent le « *Times* » à 4.000 feuilles à l'heure.

Ce n'est qu'en 1825 que l'on trouve à Paris des machines de construction française conçues sur le modèle de celle de Kœnig, mais, à partir de 1830, le mouvement est lancé et plusieurs presses françaises de plus en plus perfectionnées sont installées dans les journaux parisiens, en 1831, au *National*, en 1840, au *Siècle*, et en 1848, à la *Presse*. En 1847, les machines du « *Times* » permettaient un tirage de 7.000 feuilles à l'heure.

Parallèlement à l'impression mécanique, des progrès analogues avaient été faits en vue de réaliser la composition mécanique. A quoi bon, en effet, pouvoir imprimer en peu de temps un journal de plusieurs milliers d'exemplaires, si la composition du texte, préalable à l'impression, exige plusieurs heures.

Pour simplifier la besogne du typographe chargé de juxtaposer un à un les caractères de plomb contenus dans les « casses », on avait imaginé, en 1770, de fondre à l'avance des logotypes, c'est-à-dire des assemblages de lettres dont l'emploi était le plus fréquent, comme par exemple : ent, aient, tion, etc... en français. Cette méthode n'avait donné que des résultats fort médiocres et n'avait, en aucune manière, amélioré la rapidité de la composition.

C'est en 1822 que furent réalisés les premiers essais de composition mécanique. Un Américain du nom de Church

---

(1) L'impression du « *Times* » se faisait jusque-là sur presses *Stanhope*, au rythme de 250 feuilles à l'heure.



fit breveter à Boston une machine qui comportait des magasins en bois inclinés dans lesquels étaient placés les caractères. Un clavier commandait l'ouverture de ces magasins et les caractères, tombant dans un collecteur central, arrivaient, dans l'ordre voulu, devant l'ouvrier chargé de la « justification ». Une machine annexe servait à fondre les caractères et à les répartir dans les magasins suivant les besoins.

L'idée du dispositif à clavier devait rester à la base de toutes les inventions suivantes, et on le retrouve dans nos linotypes les plus modernes.

Cette machine américaine fut reprise et perfectionnée par divers inventeurs ; en particulier par le Hongrois Kliegl en 1836, et par les Français Gaubert, Young et Delcambre, qui, en 1840, sur les mêmes principes, construisirent la « pianotype ».

D'autre part, en 1818, avait été inventée par Lorilleux, l'encre d'imprimerie qui devait être le complément indispensable des presses à tirage rapide.

En moins de 30 ans, par conséquent, la technique de l'imprimerie et de la composition, après une longue période de stagnation, avait fait un progrès considérable. Son degré de perfectionnement lui permettait, en tous cas, de répondre parfaitement aux exigences des nouveaux journaux et de n'être, en aucun cas, un obstacle matériel à l'accroissement de leur diffusion. Déjà, d'ailleurs, se préparaient, aux Etats-Unis, les nouvelles inventions de presses rotatives qui devaient, quelques années plus tard, permettre des chiffres de tirage extraordinaires.

Pour que la clientèle d'un journal pût s'étendre en dehors de la ville dans laquelle il était élaboré, encore fallait-il que la totalité de ces lecteurs de province put être en possession de son journal dans un délai très court. A mesure que ce délai s'allongeait, la marchandise vendue, le journal en l'espèce, perdait, en effet, de sa valeur, à tel

point qu'au bout de quelques jours les nouvelles, périmées, devenaient sans intérêt.

D'autre part, en dehors même du point de vue si important de la rapidité de transport, il fallait encore qu'il y eût transport tout court. Pour être lu, à un endroit donné, par un lecteur quelconque, la première condition était évidemment que le journal put parvenir à cet endroit.

Les journaux étaient donc, au premier chef, tributaires de la poste. Au <sup>xviii</sup><sup>e</sup> siècle, lorsque les courriers étaient rares et partaient de Paris une fois par semaine, on s'arrangeait pour que le journal fut imprimé tout juste avant le départ de façon à ce que les nouvelles fussent encore relativement fraîches. Pourquoi, en Angleterre, avant la création du premier quotidien, faisait-on des périodiques paraissant trois fois par semaine, si ce n'est que de Londres partaient dans les principales directions trois courriers par semaine ?

Au milieu du <sup>xix</sup><sup>e</sup> siècle, la Presse devait profiter au maximum des améliorations immenses apportées dans le réseau routier et la rapidité des moyens de communication. En Angleterre, les chemins de fer étaient déjà, vers 1840, suffisamment développés pour que les journaux pussent en profiter: en France, la poste se faisait encore par route, mais atteignait maintenant dans un temps relativement raisonnable des régions restées jusque-là isolées et presque inaccessibles.

---



## CHAPITRE III

EXTENSION DE LA FORMULE NOUVELLE — SA GÉNÉRALISATION  
ET SON DÉVELOPPEMENT JUSQU'A NOS JOURS EN FRANCE  
ET A L'ÉTRANGER

Des éléments extrêmement favorables, nous venons de le voir, se trouvaient donc réunis au moment où s'accomplit la rénovation économique de la Presse. Il aurait pu se faire, cependant, que cette nouvelle formule journalistique, profitant des avantages momentanés que lui apportaient les circonstances, subsistât pendant quelques années, grâce à l'élan des premiers succès, mais vint bientôt à disparaître. L'envolée du début aurait pu n'être qu'un feu de paille, le résultat d'un engouement du public bien vite appelé à se résorber, d'autant plus que les idées nouvelles avaient de puissants détracteurs.

## SECTION I

*En France*

L'émotion avait été grande, en effet, dans le monde des journalistes parisiens de l'époque, lorsqu'étaient sortis les premiers numéros de la *Presse* et du *Siècle*. Ces nouveaux concurrents s'attaquaient à des situations établies. Les organes existants adoptant une partie analogue à celle du « *Times* » en Angleterre, ne cherchaient qu'à maintenir leurs positions et poursuivre en paix une exploitation tradi-

tionnelle et rémunératrice. On ne se fit pas faute de prédire aux nouveaux venus un échec rapide et d'orchestrer une violente campagne dans ce sens. On attaqua Girardin de toutes part. Il était, en effet, considéré comme le porte-drapeau des idées nouvelles, et on pensait bien que la *Presse* abattue, le *Siècle* ne subsisterait plus longtemps. L'intéressé se défendit et contre-attaqua. Inutile de rappeler ici les incidents tragiques (duel Girardin-Carrel) qui marquèrent cette lutte.

Quoi qu'il en soit, à la fin de 1836, quatre journaux appliquaient déjà la nouvelle formule : la *Presse*, le *Siècle*, le *Journal Général* et la *Renommée*. En janvier 1837, un cinquième apparaît : l'*Europe*, et enfin, en février de la même année, le *Journal de Paris*, qui faisait partie de la presse ancienne formule, fit le premier amende honorable et abaissa le prix de son abonnement à 40 francs. Un autre organe, l'*Impartial*, plutôt que d'imiter son confrère, préféra disparaître.

Les anciens journaux avaient d'ailleurs tort de s'entêter : de 1831 à 1837, les *Débats* avaient perdu 3.000 abonnés, la *Gazette de France*, 5.000, et les *Débats*, plus de 10.000. A la fin de 1844, le format de la *Presse* fut augmenté. De 30 cm. de hauteur, il fut porté à 50 cm., c'est-à-dire le même format que les *Débats*, toujours vendu 80 francs. La place nouvelle était en principe destinée à la rédaction. L'année suivante, une nouvelle augmentation de format était décidée, en faveur de la publicité, cette fois.

Parallèlement à celle du prix de vente, une autre transformation, inaugurée également par Girardin, commençait à se dessiner dans la presse française : la rédaction du journal changeait de caractère. A l'allure froide et guindée que présentaient les vieux journaux traditionnels, Girardin substitua peu à peu, dans la *Presse*, une forme neuve, plus gaie et plus vivante. La présentation des pages fut modifiée, la typographie diversifiée, l'aspect général du journal modernisé.

Enfin, Girardin fit une découverte dont le succès n'est



pas près de s'atténuer : il inventa le roman-feuilleton et publia, pour commencer, la « Vieille-Fille », de Balzac. Puis ce seront d'autres œuvres de Balzac, des romans de Soulié, d'Eugène Sue (1) et de Dumas qui rallieront tous les suffrages du public (2). Enfin, la *Presse* fait paraître régulièrement des chroniques soignées de tous les grands noms de l'époque : Gustave Planche et Jules Sandeau qui font la critique littéraire, Frédéric Soulié qui fait la critique théâtrale, Victor Hugo qui traite des questions sociales, Théophile Gautier, Gérard de Nerval, Scribe, etc. .

En même temps, la rédaction même des articles devenait plus colorée et plus dynamique, le style incisif, les idées hardies. Mais cette hardiesse des idées était dirigée avec sagacité dans une certaine direction, celle de l'opinion publique. Girardin pensait, en effet, que le bon marché n'est pas le seul élément d'augmentation du nombre des abonnés. « Celui-ci, écrivait-il le 27 mars 1844, est également en raison du plus ou moins de popularité des opinions dont le journal s'est constitué l'organe » (3). Il fallait donc être avant tout l'expression de l'opinion publique, quelle qu'ait pu être l'origine de celle-ci. « En même temps qu'il change les conditions économiques du journalisme, écrit Odysse Barot, le fondateur de la *Presse* en modifie la forme, les allures. Chaque article porte désormais un titre qui provoque l'attention ; les articles s'enchaînent, se suivent, se précipitent, celui de la veille appelant celui du lendemain, celui du lendemain contenant celui de la veille :

---

(1) Eugène Sue fut le véritable créateur de ce genre nouveau dans la littérature. Les concurrents de la *Presse* se disputèrent ses feuilletons. Les *Mystères de Paris* lui furent achetés à prix d'or par les *Débats* et le *Constitutionnel* lui versa à l'avance 100.000 fr. pour s'assurer la publication du *Juif Errant*, dont pas une ligne n'était encore écrite.

(2) La vogue du roman-feuilleton parut, dès cette époque, exercer une certaine influence néfaste sur le niveau de la moralité publique. Ce danger devint même si évident que l'Assemblée Nationale adoptât en 1850 un amendement frappant d'un timbre spécial tout roman-feuilleton publié dans un journal.

(3) *Les créateurs de la Grande Presse*, par Morienvall.

le journal devient une sorte de revolver politique, dont les innombrables coups se succèdent avec une étonnante rapidité. » Parlant du nouveau journal, Hippolyte Castille déclare que « non seulement il coûtait meilleur marché que les anciens, mais encore était plus amusant. Il entraînait, dit-il, dans le monde, jeune par la forme, comme par le reste. Aucun journal n'a, au même degré, réussi à captiver l'attention publique. La *Presse* a été quelque chose de plus qu'un journal, elle a été un spectacle. C'était une sorte de théâtre où l'on montrait les idées ».

La première impulsion avait été donnée en France par la *Presse* ; d'autres organes vinrent, quelques années plus tard, illustrer le succès de la formule nouvelle.

L'un d'eux devait être dirigé par l'animateur de la *Presse* lui-même. Proscrit à la suite du coup d'Etat du 2 décembre, Girardin était, en effet, bientôt rentré en France, avait repris la *Presse*, pour la quitter en 1856, puis y revenir en 1862, et, enfin, l'abandonner définitivement quatre ans plus tard. Le 2 mai 1866, il entra à la *Liberté*, grand ancêtre de nos modernes journaux du soir, dont le premier numéro était paru le 16 juillet 1865.

La plupart des journaux dont la vente au numéro commençait à s'organiser coûtaient alors 15 centimes. La *Liberté* fut mise à 0 fr. 10. L'abonnement en province des autres organes était fixé à 64 francs (sauf les *Débats* qui étaient restés à 80 francs), celui de la *Liberté* ne coûta que 54 francs (1).

Dans le courant de mars, le tirage moyen était de 6.000 exemplaires ; à la fin de mai, il était de 23.000, et enfin, le 11 juin, il atteignait 40.000. Le succès avait donc été rapide. Il faut avouer, d'ailleurs, qu'une fois la période

---

(1) Chaque numéro portait le détail des différents éléments du prix de l'abonnement :

|                       |           |
|-----------------------|-----------|
| Prix du journal ..... | 18 »      |
| Timbre .....          | 21,50     |
| Port .....            | 14,50     |
| <hr/>                 |           |
| Total .....           | Fr. 54,00 |

de lancement terminée, le prix de la *Liberté* fut porté à 0 fr. 15. L'appoint de la publicité ne s'était pas, en effet, montré tout de suite suffisant et il aurait cependant été bien nécessaire dans le cas présent, puisque avec le journal vendu au numéro à 0 fr. 10, en tenant compte de l'impôt du timbre de 0 fr. 06 par feuille, il ne restait que 0 fr. 04 pour payer le vendeur, compenser le prix de revient et rémunérer le capital.

La *Liberté* marque pour Girardin le plein épanouissement du talent de journaliste qui s'était déjà révélé dans la *Presse*. Grâce à une équipe de collaborateurs éminents, le journal acquit un ton vivant, pittoresque, amusant qui l'une des raisons de son succès. Jean Morienval, dans son livre sur les Créateurs de la Grande Presse, le compare à un orchestre. « Dans la une, la première page, les tuyaux d'orgues solennels, graves, avec des feintes imprévues, des plaintes, des mugissements de courtes notes qui percent ; à la deuxième page, les cuivres de l'information ; à la troisième, les harpes et les violons ; la quatrième étant de tambours et de grosses caisses. Tout cela vibre en dirigeant dans des sens divers ses ondes d'harmonie. Que ce soit toujours du grand art, mais non, que les fausses notes abondent, bien sûr. Mais ça vit et ça se fait entendre. On sent dans la *Liberté* la direction nerveuse du maître ».

Un autre grand journal fit aussi ses débuts vers la même époque sous l'impulsion d'un homme dont le nom devait rester longtemps célèbre dans l'histoire du journalisme français ; il s'agit du *Figaro*, fondé par Villemessant. Créé le 2 avril 1854 comme hebdomadaire, devenu bi-hebdomadaire en 1856, ce journal fut quotidien à partir du 15 novembre 1866 (1).

---

(1) Il prenait la place de l'*Événement*, quotidien appartenant également à Villemessant et dont un article un peu osé sur la question du Droit des pauvres, amena la suppression. Ce n'était pas cependant la première fois que le titre de *Figaro* était inauguré. Sous la Restauration, était né, déjà, un *Figaro* qui disparut en 1833. En 1836, le titre avait été repris par Alphonse Karr, puis par Dutacq, et enfin abandonné à nouveau après la Révolution de 1848.

Le *Figaro* hebdomadaire à 0 fr. 40 et bi-hebdomadaire à 0 fr. 35, tirait à 3 ou 4.000 exemplaires ; quotidien à 0 fr. 10, il atteignit en décembre 1866 un tirage de 56.000 (dont 15.000 abonnements) ; supprimé momentanément par la Commune, il reparut régulièrement avec la rentrée de Thiers à Paris et devait conserver jusqu'à nos jours le caractère de grand organe conservateur qu'il prit définitivement après l'échec de la Restauration, en 1873.

Il n'est pas douteux que ce journal apporta à la presse française quelque chose de nouveau et inaugura en bien des matières, grâce à l'extraordinaire originalité de son fondateur.

Le but de celui-ci était en effet de se concilier des lecteurs de toutes classes et de toutes opinions : « Je veux faire un journal, disait-il, que puissent lire également les abonnés des *Débats*, du *Constitutionnel* et de l'*Avenir National*... Ce que le public doit nous demander, ce qu'il attend de nous, c'est un résumé impartial des faits accomplis, avec une pointe de critique et une esquisse d'appréciation ». Voilà donc bien, pour la première fois, lancée l'idée du journal « tribune publique ». Le *Figaro* sera « une arène ouverte et libre », où pourront se confronter courtoisement les opinions les plus diverses.

Comme Girardin, Villemessant rejette la traditionnelle conception du journal flambeau politique de caractère marqué, attisant les passions et ralliant des partisans plutôt que des lecteurs ; mais, au contraire de Girardin, dont l'idéal est d'éduquer, instruire, perfectionner les masses pour lesquelles, en un mot, le journal est un moyen, pour Villemessant, le journal est « une fin en soi » (1). C'est une entreprise dont il faut assurer la réussite et il y excellera par la façon amusante, spirituelle, légère, dont il traitera les sujets les plus graves. Les discussions politiques seront traitées de haut, avec une sorte de facilité enjouée ; il ne s'engagera jamais à fonds pour la défense d'une idée ; son journal sera le refiet de l'esprit du « Bou-

(1) *Les Créateurs de la Grande Presse*, par L. Morienval.



levard », la feuille dont chaque numéro contiendra une trouvaille inattendue, l'organe spécifiquement parisien, d'une clientèle cultivée, délicate et mondaine.

En ce qui concerne plus particulièrement l'aspect rédactionnel du journal, tout, dans le *Figaro*, fut classé suivant un cadre fixe. Jusqu'alors, les nouvelles, les articles, les échos étaient placés sans ordre. Dans le *Figaro*, le lecteur pourra, chaque jour, trouver à la même place, les différentes chroniques, les feuilletons, les informations. D'autre part, le principal but du journal est l'information ; il faut donc donner le plus de nouvelles possible, mais des nouvelles précises, brèves au besoin, en quelques lignes sans commentaires. Nous verrons plus loin combien ces nouvelles conceptions seront, plus tard, appelées à faire fortune.

On doit au *Figaro* d'autres innovations en matière de presse. Le premier, il publia des numéros spéciaux entièrement consacrés à tel évènement particulièrement important ; le premier, il fit, le 27 novembre 1865, paraître une illustration ; le premier, il fit constater par huissier, en décembre 1866, le chiffre de son tirage.

Enfin, avec Villemessant, le public assista pour la première fois en France, en matière de presse, à d'âpres luttes de concurrence commerciale. Pour rivaliser avec le *Petit Journal* qui venait d'être créé et dont nous parlerons plus loin, Villemessant avait lancé le *Grand Journal*, hebdomadaire de dimensions extraordinaires (1 m. 25 de largeur sur 0 m. 90 de hauteur). Le directeur du *Petit Journal* y avait répondu en créant un autre hebdomadaire, le *Soleil*, et les deux journaux s'enlevaient tour à tour leurs rédacteurs à prix d'or (1). C'est d'ailleurs pour essayer de concurrencer à nouveau son rival que Villemessant avait lancé en 1865, alors que le *Figaro* n'était encore qu'hebdo-

---

(1) Henri Rochefort, qui gagnait 500 fr. par mois au *Figaro* fut engagé au *Soleil* à 1.500 fr. par mois et 3.000 fr. de prime à la signature du contrat. A l'expiration du contrat, Villemessant le ramena au *Figaro* avec 2.000 fr. par mois et une prime équivalente.



madaire, l'*Evènement*, quotidien à 0 fr. 10, qui ne dura que peu de temps mais atteignit cependant un tirage de 42.000 exemplaires.

Il y eut entre les deux groupes de journaux une lutte de primes qui suscita l'intérêt et la curiosité de tout Paris. La clientèle de chaque journal fut comblée des cadeaux les plus imprévus (1). Villemessant eut même l'idée, pour le moins ingénieuse, d'offrir comme prime aux lecteurs des journaux concurrents un abonnement de 15 jours à son propre journal. Cette lutte sur le terrain commercial qui devait tourner bien vite à la surenchère, était une extraordinaire nouveauté dans le monde de la presse. Elle était le signe d'une ère nouvelle dans l'histoire du journalisme, elle marquait le début d'une commercialisation inquiétante dans une branche de l'activité qui, jusqu'alors, en France, était restée attachée à des principes tout différents.

En matière de publicité également, le *Figaro* avait d'ailleurs innové. Certains entrefilets publicitaires y prirent un tour extrêmement ingénieux ; on y vit pour la première fois passer des nécrologies payantes et les petites annonces y acquérir définitivement droit de cité

La fécondité de Villemessant s'était, en dehors du *Figaro*, du *Grand Journal* et de l'*Evènement*, traduite par la création d'un certain nombre d'autres publications dont les plus célèbres, le *Petit Figaro*, hebdomadaire illustré, tirait en 1868, à 62.000 exemplaires, et la *Lanterne*, tribune de Rochefort, créée en mai 1868, mais condamnée à une suppression rapide, atteignit au bout d'un mois, un tirage de 90.000 exemplaires (2).

Plusieurs nouveaux journaux s'étaient également créés aux environs de 1860 : l'*Opinion Nationale*, de Gueroult, le *Temps*, de Nefftzer, ancien rédacteur en chef de la

---

(1) Villemessant commença par donner un exemplaire des *Travailleurs de la Mer*, de Victor Hugo, puis il offrit des corbeilles de mandarines, des entrées au Bal Mabille, des billets de concerts, etc...

(2) A Villemessant durent également leur création : la *Sylphide*, le *Figaro-Programme*, la *Gazette Rose*, la *Gazette des Abonnés*, l'*Autographe*, la *Chronique de Paris*.

*Presse* et l'*Avenir National*, de Peyrat. A la fin de 1866, les tirages des principaux organes de la presse française à 0 fr. 10 et 0 fr. 15 s'établissaient comme suit : le *Figaro*, 56.000 ; le *Siècle*, 44.000 ; la *Liberté*, 40.000 ; le *Moniteur*, 19.600 ; la *Patrie*, 15.000 ; l'*Opinion Nationale*, 13.650 ; le *Constitutionnel*, 11.632 ; le *Journal des Débats*, 9.650 ; le *Temps*, 9.600 ; l'*Avenir National*, 7.050. (2)

Nous ne parlerons ici que pour mémoire d'une multitude d'autres organes de second plan qui étaient nés à l'imitation des journaux de Girardin et de Villemessant, tels que la *Gazette de Paris*, un premier *Gaulois*, le *Tintamarre*, le *Nain Jaune*, le *Diogène*, le *Triboulet*, le *Boulevard*, la *Lanterne Indépendante*, la *Bohème*, le *Rivarol*, *Satan*, la *Comédie Parisienne*, le *Chroniqueur de la Semaine*, l'*Effronté*, le *Polichinelle à Paris*, les *Echos de Paris*, les *Nouvelles à la Main*, le *Bon Diable*, le *Pirate*, etc...

La *Presse*, le *Siècle*, la *Liberté*, le *Figaro*, journaux à 10 et 15 centimes, ont inauguré en France l'ère de la presse à bon marché. Budgétairement viables, grâce à l'application des idées de Girardin, ils ont su drainer une importante clientèle de gens qui, jusqu'alors, ne lisaient pas les journaux. Ils se sont mis, grâce à leur prix, à la portée d'une nouvelle classe de la société et ils ont su l'intéresser par une forme nouvelle de journalisme. Avant eux, le journal était lu par une élite restreinte ; avec eux, il pénétra dans la classe moyenne, dans la petite bourgeoisie, chez le petit commerçant. Voilà, si l'on peut dire, le premier stade de l'évolution de la presse française ; le terrain conquis est déjà considérable, mais le champ d'action qui reste libre est immense. Les classes ouvrières et paysannes, toutes les catégories de travailleurs manuels, tous ceux qui ne peuvent distraire de leur budget les 10 ou 15 centimes indispensables sont nécessairement tenus à l'écart de la presse. Et puis, quand bien même pourrait-il en faire l'acqui-

---

(2) L'*Univers*, où avait tant brillé Veillot dans les premières années de l'Empire, venait d'être supprimé.

encore un organe trop électrique, d'une tenue littéraire trop élevée pour séduire les masses populaires. Peut-être celles-ci, dont le développement intellectuel, l'instruction, l'intérêt pour la vie politique étaient alors en pleine évolution, se seraient-elles petit à petit haussées au niveau des grands journaux existants ? Peut-être auraient-elles progressivement pris goût à une lecture pour laquelle, de prime abord, elles n'étaient pas faites, mais qui aurait cependant satisfait leur curiosité, leur désir naturel de connaître un monde nouveau. Cette adaptation aurait été lente, mais il en serait résulté, sans aucun doute, une élévation du niveau intellectuel et moral des masses populaires. Le journal aurait bien, alors, atteint le but que lui assignait Girardin : éduquer et perfectionner ses lecteurs.

Ce ne fut malheureusement pas tout à fait ce qui se produisit. On évita au lecteur la peine de s'élever au niveau du journal, ce fut le journal qui s'abassa au niveau du lecteur. L'adaptation, au lieu d'être lente dans le sens de l'amélioration, fut brutale, mais dans le sens contraire. Telle devait être l'œuvre du journal à un sou.

Le peuple, ayant des sentiments plus frustes, plus près de la nature que les classes cultivées, aimera tout ce qui fait vibrer violemment ses cordes les plus sensibles. Il s'intéressera à tout ce qui est proche de sa vie quotidienne, aux « faits d'intérêt humain », dira-t-on plus tard. Il se passionnera pour les faits-divers sensationnels dont le récit détaillé flattera parfois ses plus bas instincts, mais il s'enthousiasmera également pour les histoires extraordinaires, terrifiantes ou merveilleuses, qui le tiendront en haleine d'un jour sur l'autre, en le transportant par l'imagination dans un monde nouveau, où il oubliera pour un temps ses soucis matériels.

Tout cela va lui être apporté par une presse nouvelle, sensationnelle, à grand spectacle, la presse à un sou. Celle-ci, d'ailleurs, tout au moins dans sa première manifestation, réussira la gageure de conquérir l'immense clien-

tèle populaire et de s'attacher également une partie de l'élite intellectuelle du pays, si bien que le succès sera complet et solidement étayé.

Ce sera là en quelque sorte le deuxième stade de l'évolution de la presse, celui dans lequel la réforme de Girardin trouva, économiquement parlant bien entendu, son plein épanouissement et où ses idées, intégralement appliquées, aboutiront aux plus modernes réalisations en matière journalistique.

Le 1<sup>er</sup> juillet 1836, jour de parution de la *Presse*, journal à 0 fr. 10, avait été une grand date dans l'histoire des journaux ; le 1<sup>er</sup> février 1863, qui marqua l'apparition du *Petit Journal*, journal à un sou, en fut une autre.

Ce jour-là, en effet, est née en France une industrie nouvelle. Pour la première fois, un journal sera véritablement fabriqué, lancé et vendu comme un produit quelconque de grande consommation (1). Pour atteindre les grosses diffusions, ce produit est vendu au plus bas prix. Il rentre ainsi dans le pouvoir d'achat de centaines de milliers d'individus. Mais encore faut-il que l'on fasse connaître son existence, qu'on aille le mettre partout à la portée de l'acheteur et qu'enfin on donne à celui-ci quelque chose de séduisant pour en faire un client assidu. Autant de problèmes d'ordre commercial et journalistique qui furent résolus avec le plus grand succès par le fondateur du *Petit Journal* : Moïse Millaud.

Celui-ci eut d'ailleurs l'habileté de faire faire à son journal des débuts modestes : un avis aux marchands de journaux le présenta comme un complément « qu'achèteront volontiers les lecteurs de journaux à 0 fr. 15 si le vendeur sait le lui offrir ». Le nouvel organe ne se posait donc pas en concurrent vis à vis de ses confrères si bien

---

(1) Nous avons vu que le *Figaro* de Villemessant avait, parmi les journaux à 0 fr. 15, innové, en une certaine mesure, dans le sens commercial, mais n'oublions pas que la carrière du *Figaro* quotidien n'a commencé qu'en 1866, tandis que le *Petit Journal* date de 1863. Si nous en avons parlé précédemment c'est que nous voulions le traiter sur le plan de ses confrères, journaux à 0 fr. 10 et 0 fr. 15.



que la plupart des journaux consentirent à annoncer dans leurs colonnes la naissance du nouveau venu.

Cependant, pour que le *Petit Journal* fut viable, étant donné l'insuffisance du prix de vente (il était cédé à 0 fr .03 au vendeur), il fallait que l'accession aux gros tirages fut extrêmement rapide. Seuls, ceux-ci, en effet, étaient susceptibles d'amener une publicité substantielle. De là, la nécessité d'une gigantesque organisation de vente, appuyée sur une propagande énorme.

Les moyens de vente des journaux étaient encore, en effet, très primitifs. A Paris, c'étaient les libraires, quelques kiosques et les camelots ; en province, seules les grandes villes recevaient les organes les plus importants. Il fallait donc créer de toute pièce une organisation complète, aussi bien à Paris que dans départements. Dans toutes les sous-préfectures, les chefs-lieux de cantons et les gros villages, Millaud recruta des camelots chargés d'annoncer bruyamment le nouveau journal et ses titres sensationnels. « Ainsi fut conçu, disait, en 1866, Aurélien Scholl, un mode de vente et de correspondants inconnu avant la création du *Petit Journal*. Il s'agissait d'aller chercher jusque chez eux, dans les villages les plus éloignés, tous les gens qui, sachant lire, auraient 5 centimes à sacrifier au désir qu'a l'homme de connaître ce qui se passe. Aller chercher le sou à 300 lieues de Paris n'était pas chose facile, et, cependant, il eut été vain de l'attendre les bras croisés sur le boulevard Montmartre. Il y a des localités où l'on se faisait si peu l'idée de ce que pouvait être un journal, qu'on n'a pu y trouver personne qui voulut parcourir les rues ou les routes en offrant un journal pour un sou. Il a fallu envoyer des vendeurs de Paris. Aujourd'hui il y a cinquante demandes par place » (1).

Ce fut en effet une sorte de révolution dans la plupart des petites villes où l'on n'avait vu que bien rarement un journal, et, plus rarement encore, une publicité aussi tapa-

---

(1) *Les Créateurs de la Grande Presse*, par J. Morienval.



geuse. A Paris, l'immeuble du *Petit Journal*, au carrefour du boulevard Montmartre et de la rue Richelieu, était couvert d'enseignes, de bannières, de transparents, d'affiches sensationnelles qui captivaient la foule et retenaient les badauds ; il en partait dans un grand bruit de grelots de magnifiques voitures, attelées à la Daumont, avec postillons en livrée, portant en énormes caractère : « Services de la Poste du *Petit Journal* ». Tout cela était nouveau et faisait sensation. Tout le monde en parlait ; en province, même, parvenaient sur ce sujet les histoires les plus fantastiques.

Mais la propagande publicitaire ne suffit pas par elle-même au lancement durable d'un journal. Il faut encore que le contenu en soit suffisamment attirant pour conquérir une nouvelle clientèle et assez attachant pour la maintenir. Dans ce domaine également, le *Petit Journal* ouvrit des voies que devait suivre, plus tard, toute la grande presse contemporaine.

Au début, on ne trouvait guère dans le *Petit Journal* que des nouvelles, en principe toutes celles qui étaient négligées par les confrères. Ainsi, le *Petit Journal* remplissait exactement le rôle que lui avait assigné officiellement son fondateur : celui d'un journal de complément. La rédaction y était rare. Le nouveau journal prit cependant une certaine extension dès le premier mois parce que sa vente s'organisait et surtout parce qu'il ne coûtait qu'un sou.

En juillet 1863, c'est-à-dire six mois après sa naissance, le *Petit Journal* tirait à 38.000. Le résultat était honnête, mais ce n'était pas encore le grand succès escompté. Le 26 juillet parut la première chronique d'un homme qui devait jouer un rôle essentiel dans la carrière du journal : Timothée Trimm (1). Cette chronique quotidienne qui tenait la première page du journal toute entière, obtint en peu de temps un succès inouï. Elle portait sur le fait du jour, ou lorsqu'il n'y en avait pas, sur n'importe quel sujet suivant la fan-

---

(1) Sous ce nom de guerre se cachait Léo Lespès, journaliste déjà aguerri, qui avait été à la *Presse* et au *Figaro*.

taisie de l'auteur. Le public fut stupéfait d'une telle prolixité. La réalisation de ce long article quotidien lui paraissait un exploit prodigieux et il se passionna à sa lecture. En même temps, l'allure générale du journal se transformait, devenait plus vivante, plus colorée. Le ton volontairement adopté par son fondateur se précisa. Les lecteurs affluèrent.

En octobre 1863, le tirage passa à 83.000; en décembre de la même année, à 100.000; à la fin de 1864 à 200.000. Le succès était acquis; il ne fera que s'amplifier par la suite.

Au milieu de 1865, en effet, le *Petit Journal* commençait la publication des séries fameuses de Ponson du Terrail: les *Histoires de Rocambole*. Ce n'était pas absolument nouveau puisque les *Drames de Paris*, du même auteur, avaient déjà longuement relaté les exploits de son héros imaginaire. Millaud eut, cependant, l'intuition du parti qu'il pouvait tirer d'une telle source d'émotions populaires. Rocambole était mort à la dernière page des *Drames de Paris*; on assista, dans le *Petit Journal*, à la « Résurrection de Rocambole ». La publicité joua à plein; en quelques jours le nom de Rocambole fut dans toutes les bouches. Ce fut un succès prodigieux. En décembre 1865, le *Petit Journal* tirait à 260.000.

Le feuilleton terminé, Ponson du Terrail, sollicité par ailleurs, passa à la concurrence; il fallait trouver autre chose: on inventa l'histoire des « Thugs »; « histoire vraie », disait la publicité, comportant le « compte-rendu de l'effrayant procès de Feringhea, grand chef des étran-gleurs, avec les plus horribles détails ». Les « Thugs » firent fureur, on s'arrachait le *Petit Journal*; il fallut procéder à des tirages spéciaux.

Puis ce furent les célèbres romans policiers d'Emile Gaboriau. Il fallait sans cesse tenir le lecteur en haleine par de nouvelles trouvailles, lui donner l'impression qu'on allait toujours de plus fort en plus fort. Au début de 1869 le tirage atteignait près de 350.000 exemplaires.

Enfin, à la fiction succéda la plus horrible des réalités. Ce que Millaud avait jusqu'ici cherché dans l'imagination des romanciers, l'actualité le lui offrit. Le 23 septembre 1869, ce fut la découverte des crimes de Troppmann qui avait massacré, en plusieurs fois, une famille de huit personnes. C'était, pour le *Petit Journal*, une chance inespérée. Troppmann devint du jour au lendemain la vedette qui passionna les foules. On lui consacra les deux tiers des colonnes. A l'annonce du crime, le tirage était de 357.000 exemplaires; trois jours après, il atteignait plus de 400.000 exemplaires. Lorsqu'on découvrit la septième victime, il monta à 448.000; avec la découverte du huitième cadavre, il bondit à 467.000. Vingt-cinq ans plus tard, entre 1890 et 1900 le *Petit Journal* devait atteindre un tirage de 1 million d'exemplaires.

Il est juste de dire d'ailleurs que, parallèlement à cet effort pour acquérir la clientèle populaire, le *Petit Journal* avait, petit à petit, réuni une équipe de chroniqueurs littéraires de talent, à laquelle il devait l'attachement d'une quantité de lecteurs d'une classe supérieure: Francisque Sarcey, Edmond About, Alfred Assolant et bien d'autres durent leurs premiers succès à leurs chroniques dans le *Petit Journal*.

Le succès était donc inespéré et complet. On n'avait jamais, jusque-là, eu l'idée de pareils chiffres de tirage.

Si nous avons particulièrement insisté sur les moyens mis en œuvre pour atteindre ces résultats, c'est que nous tenions à faire ressortir les procédés nouveaux employés, la conception neuve et hardie qui avait été la condition du succès. Le *Petit Journal* a, en matière de presse à bon marché, tracé une voie nouvelle. Il a été le chef de file de nombreux quotidiens qui, depuis soixante-dix ans, n'ont fait qu'imiter, améliorer, perfectionner sa formule. Ce n'est pas lui qui a inauguré en France le journal bon marché qui avait été créé par Girardin vingt-sept ans plus tôt, mais c'est lui qui, en poussant ce bon marché à l'extrême, un extrême d'ailleurs encore inconnu à la même

époque à l'étranger, a, du même coup, créé le type du journal à grand tirage moderne, « américanisé » si l'on peut dire, destiné à satisfaire toutes les classes de la société, mais s'adressant surtout à celle qui est susceptible de lui amener le plus grand nombre de lecteurs : la classe populaire.

Le but recherché a été atteint, c'est un fait ; qu'il faille se féliciter des moyens employés et des résultats obtenus, c'est là une toute autre question sur laquelle nous reviendrons plus tard, lorsque nous serons amenés à porter un jugement d'ensemble sur la presse moderne.

Comme il est facile de le penser, la réussite foudroyante du *Petit Journal* n'avait pas été sans susciter des imitateurs.

Le *Parisien* et le *Public*, fondés tous deux en 1863 au prix de 0 fr. 05, voulurent marcher sur les traces du *Petit Journal*. Leur vie fut de courte durée. Une concurrence plus sérieuse, quoique assez inattendue, vint du côté de la presse officielle. Celle-ci était représentée par le *Moniteur Universel*, créé en 1789, qui, bien qu'à la disposition du gouvernement pour l'insertion des textes officiels, était cependant resté propriété de la famille de son fondateur et comportait une partie rédactionnelle analogue à celle des autres journaux. Son directeur en 1864, Paul Dalloz (1) comprit le parti à tirer de la formule du *Petit Journal*. Un journal à un sou ne pouvait alors être un journal politique puisqu'il aurait eu à payer un droit de timbre de 0 fr. 06. Comme, d'autre part, au seul journal officiel ce timbre était remboursé, Dalloz lança, le 1<sup>er</sup> mai 1864, un *Petit Moniteur du Soir*, journal politique à un sou, comportant une partie officielle, réduite au strict minimum, et une partie non officielle s'inspirant de la formule du *Petit Journal*. Quelque extraordinaire que cela puisse nous paraître, il chercha à concurrencer son grand confrère sur son propre terrain. C'est lui qui lui enleva, à coups de surenchère, Timothée Trimm, Ponson du Terrail, etc... Il ne réussit

---

(1) C'était le fils du grand Dalloz, du *Répertoire de jurisprudence*.



certaines pas à le battre mais le tirage du *Petit Moniteur* atteignit en peu de temps 100.000 exemplaires.

Il faut citer également, comme nouveaux quotidiens à un sou de la même époque, la *Presse Illustrée*, créée en 1866, qui devint, vers la fin de la même année, la *Petite Presse*, et qui devait durer jusqu'en 1877 et, pour mémoire, le *Journal du Peuple*, le *Peuple*, la *Petite Gazette*, *Mon Journal*, *l'Étincelle*, la *Journée*.

Pour répondre à tous ces organes, Millaud, lui-même, créa autour du *Petit Journal* une série de publications satellites : le *Journal de Paris*, le *Journal Politique*, le *Journal Littéraire* (1), le *Journal Illustré*, le *Soleil*, le *Nouvel Illustré*.

Avec tous ces organes, Millaud couvrait tous les domaines et pouvait satisfaire n'importe quelle clientèle. « Voilà donc, disait Edmond About, plusieurs journaux, tous bien portants et bien achalandés, réunis en faisceau dans les mains d'un seul homme, c'est une force. »

L'élan était donné et dans une direction qui semblait la bonne; l'essor imprimé par le lancement et le succès du *Petit Journal* se généralisa en France à partir de 1870.

C'est à partir de ce moment, en effet, que l'on assiste, en France, au développement de la grande presse dite d'informations, presse essentiellement bon marché et calquée, au point de vue journalistique et commercial, sur le modèle du *Petit Journal*. La formule du grand quotidien à un sou est définitivement établie.

Ce sera, en 1876, la naissance du *Petit Parisien* (2) ; en 1884, celle du *Matin* (3); en 1892, celle du *Journal*, puis, plus près de nous, le développement de certains organes de la presse parisienne du soir, de *l'Intransigeant*, fondé en 1879, mais dont l'essor date de la fin de la guerre, et de

---

(1) Chacun de ces deux derniers journaux se vendait séparément à Paris 0 fr. 15, mais on pouvait les acheter ensemble pour 0 fr. 25.

(2) Fondé par Jean Dupuy.

(3) Fondé par des américains et repris en 1898 par Poidatz ; c'est de cette dernière date, seulement, que date son développement.



*Paris-Soir*, fondé en 1922, mais dont la véritable ascension ne commença qu'en 1930 (1).

Les principes généraux d'exploitation de ces grands organes ont été les mêmes pour tous. Seuls ont varié les détails d'application de ces principes, la qualité, la diversité, la nouveauté des moyens mis en œuvre pour parvenir au même but : la conquête des grands tirages. C'est à qui s'ingéniera à améliorer ou à renouveler les procédés employés par ses prédécesseurs, à trouver une formule plus ou moins nouvelle, susceptible de séduire les masses, en dehors desquelles il n'y a pas de grand succès de presse possible.

Afin de ne risquer de heurter les convictions politiques d'aucune catégorie de lecteurs, la plupart de ces journaux sont officiellement neutres ou tout au moins le déclarent ostensiblement. Le *Matin*, en particulier, sut pousser, dès ses débuts, ce caractère à l'extrême. Afin de bien faire constater son objectivité, il alla jusqu'à faire écrire alternativement son éditorial par des hommes d'opinions politiques complètement opposées (2). Il y a quelque temps, *Paris-Soir* reprenait la même idée et entreprenait la publication quotidienne, d'articles d'actualités, rédigés par des hommes éminents, choisis alternativement parmi les porte-paroles les plus représentatifs de camps politiques opposés. En dehors même de ces cas extrêmes, les autres organes se montrent extrêmement circonspects lorsqu'il s'agit d'émettre une opinion quelconque ou de critiquer l'attitude d'un parti politique. Il est à noter d'ailleurs que cette neutralité apparente est fort souvent tendancieuse. De l'absence de critique à l'approbation tacite, il n'y a en effet qu'un pas et le lecteur est souvent amené à le franchir. Cette neutralité systématique à l'égard des actes politiques du gouvernement, quel qu'il soit, constitue d'ailleurs, à

---

(1) Cette ascension date de la reprise du journal par un important groupe industriel : Prouvost-Beghin, auquel appartenait déjà *Paris-Midi*.

(2) Cornély et Paul de Cassagnac, pour la droite ; Emmanuel Arène et Jules Vallès pour la gauche.

tout prendre, pour le journal, une position fort commode. Elle tient souvent compte d'intérêts matériels bien compris et se transforme volontiers en une attitude bienveillante à l'égard des puissants du jour dont il est toujours utile de se concilier l'appui.

Avec ce caractère nouveau d'objectivité, le journal français, tout au moins celui qui nous intéresse, c'est-à-dire le journal à grand tirage, a définitivement abandonné l'ancienne conception française du journal d'opinion. Nécessité fait loi. La recherche des gros tirages a ainsi conditionné l'attitude des grands journaux.

Les articles de polémique étant supprimés, les articles d'opinions étant réduits au minimum et, en tous cas, fortement édulcorés, les nouvelles de toutes sortes, tant de France que de l'étranger (1), les informations sportives, de brillants et lointains reportages, les récits détaillés de faits divers sensationnels bénéficient, par contre, de la plus large place. Les ressources du feuilleton, qui avait si bien réussi au *Petit Journal*, sont également exploitées à fond.

Les résultats, quoique forcément inégaux, obtenus par ces journaux, dépassèrent toutes les prévisions; ils consacrèrent le profond succès de la formule créée en 1836 par la *Presse*, perfectionnée en 1863 par le *Petit Journal*. Ils se traduisirent par l'édification de gigantesques entreprises, nécessitant l'emploi de capitaux considérables et dont le caractère industriel et commercial devait devenir, petit à petit, prédominant.

Les tirages n'ont cessé de croître jusqu'à la veille de la guerre. Les chiffres ci-dessous, afférents aux deux plus grands organes du matin, donnent une idée de cette progression :

|                                 | 1899    | 1905      | 1913      |
|---------------------------------|---------|-----------|-----------|
| <i>Petit Parisien</i> . . . . . | 777.000 | 1.180.000 | 1.550.000 |
| <i>Matin</i> . . . . .          | 78.000  | 483.000   | 1.000.000 |

(1) *Le Matin* conclut en 1898 un accord avec le « *Times* ». Moyennant 125.000 fr. par an, le grand journal anglais communiquait toutes les nouvelles de l'étranger. Ces nouvelles lui étaient transmises par fil spécial de Londres.

Ces chiffres semblaient être des maxima. Depuis la guerre, en effet, la presse paraissait se développer en surface, plutôt qu'en profondeur. Si le nombre des journaux tendait à se multiplier, le tirage des leaders paraissait étale, avec même une certaine tendance à la régression. Au cours des toutes dernières années, cependant, un nouveau bond en avant fut réalisé en matière de tirage, et de la façon la plus inattendue, par un nouveau venu, non pas de la presse du matin, qui, jusqu'alors, avait seule bénéficié des tirages monstres, mais de la presse parisienne du soir. Nous voulons parler de *Paris-Soir*.

Il y a là, nous l'estimons, un cas intéressant à étudier à plusieurs points de vue.

Nous assistons, en effet, avec *Paris-Soir*, à un essor absolument imprévu de la presse parisienne de l'après-midi et du soir. Jusqu'alors le seul représentant important de cette presse était *l'Intransigeant*. Celui-ci, de création ancienne (1879), avait vu son tirage se développer, en même temps que son prestige, au cours de la guerre. Sa première édition de l'après-midi, sortant vers 15 heures, c'est-à-dire à peu près en même temps que le communiqué officiel, dont la lecture quotidienne tenait chaque jour en haleine la presque totalité des Français, il se trouvait être le premier journal à publier ce communiqué. De là, la conquête d'une notoriété et d'une position que de multiples initiatives du très habile journaliste qui le dirigeait, Léon Bailby, ne firent que consolider par la suite. En 1930, le tirage de *l'Intransigeant* était de 400.000 exemplaires environ. Ce tirage, en dépit d'une tendance très modérée à l'accroissement, était à peu près stabilisé avec une clientèle presque exclusivement parisienne. On pouvait d'ailleurs concevoir difficilement que la clientèle d'un journal du soir de Paris pût être appelée à s'étendre en province où le journal ne pouvait être vendu que le lendemain matin, c'est-à-dire en même temps que des journaux de Paris du matin (édition de province), donnant des nouvelles plus récentes.

Le développement extraordinaire de *Paris-Soir* démontra que là même où il pouvait paraître, à première vue, y avoir saturation, celle-ci n'existait jamais en matière de presse. Aucune place ne semblait disponible pour un nouveau journal parisien du soir; *Paris-Soir* s'en fit une et de choix. D'autre part, la stabilité des tirages des quotidiens du matin semblait également correspondre à une saturation momentanée de la clientèle française, en général. Or, l'énorme masse de lecteurs acquise par *Paris-Soir* correspond d'une façon évidente, non pas tant à un déplacement d'une partie de la clientèle des journaux du matin vers la presse du soir, mais surtout à la création d'une clientèle nouvelle. La baisse parallèle du tirage de ses concurrents du matin et du soir n'a été, en effet, que de loin inférieure aux chiffres de vente acquis par *Paris-Soir*. La preuve était ainsi administrée que, quoi qu'on en dise, le développement de la presse est chose illimitée. C'est là un premier point.

Mais ce journal nous intéresse encore à un autre point de vue: l'examen des moyens employés par *Paris-Soir* présente à nos yeux un intérêt égal à celui que nous avons trouvé précédemment dans l'étude des grands organes du siècle dernier. *Paris-Soir* peut, en effet, à notre avis, être considéré comme le parfait épanouissement de la formule lancée soixante-sept ans plus tôt par le *Petit Journal* et sur le modèle de laquelle étaient déjà bâtis tous les grands quotidiens du matin. Le *Petit Journal* marquait le début d'une grande période de développement de la presse française; *Paris-Soir* constitue momentanément l'apogée de cette période et, peut-être aussi, le début d'une ère nouvelle car, sans amener aucune réforme révolutionnaire comme l'avaient fait la *Presse* et le *Petit Journal*, certains aspects nouveaux du journalisme, créés par lui, semblent bien, en raison même du succès qui les a accueillis, avoir exercé une certaine influence sur la presse française en général et avoir même, dans certains cas, fait école.

Comme ses grands prédécesseurs, *Paris-Soir* voulut



toucher la clientèle populaire; on chercha donc à faire un journal qui plût aux masses, qui leur apportât quelque chose de nouveau, qui leur devînt indispensable; la formule journalistique du *Petit Journal* avait été bonne, puisque, en quelques années, le tirage avait atteint 400.000 exemplaires; celle de *Paris-Soir* fut encore meilleure puisqu'en cinq ans le tirage toucha les deux millions (1). Ce journal paraissant le soir et s'adressant à une catégorie de gens qui travaillent, voulut présenter à ses lecteurs quelque chose de facile à lire et de distrayant. Pour atteindre le premier de ces buts, on employa l'image et une mise en page appropriée; pour atteindre le second on fit du sensationnel une nourriture quotidienne et on donna aux faits divers, aux récits historiques, aux romans feuilletons, un tour léger et souvent scabreux, toujours pimenté.

Les pages photographiques de *Paris-Soir* eurent un succès énorme. On ne pouvait jusque-là trouver une illustration analogue que dans un quotidien du matin à tirage restreint et réservé à une clientèle sélectionnée: *Excelsior*. *Paris-Soir* s'intitula « grand quotidien d'informations illustrées ». C'était tout un programme et il l'exécuta à la lettre. Le lecteur fut vraiment tenu au courant de l'actualité par l'image, images réunies non seulement dans la page-photos qui fut la dernière, mais encore en tête du journal où elles furent mêlées aux titres et vinrent animer les principaux articles. Prodiguées avec une telle abondance, remarquablement venues, au point de vue impression, sur un papier satiné d'un genre nouveau, intéressantes par surplus, comment ces photos n'auraient-elles pas séduit le lecteur populaire, ennemi du moindre effort, irrésistiblement attiré, comme un enfant, par tout ce qui parle aux yeux,

---

(1) Que penser de l'opinion du Comte Roederer qui écrivait en l'An XI pour le Premier Consul: « Dix mille abonnés ne peuvent s'obtenir que d'un scandale permanent qui attire tous les regards, et du trafic journalier de l'intérêt public, soit avec l'étranger, soit avec les passions qu'une révolution récente laisse encore allumées dans toutes les âmes » (*Œuvres du Comte Roederer*, t. VII, p. 255).



charmé d'avoir, pour le même prix, en plus de la rédaction d'un journal normal, une sorte d'illustré quotidien?

A cela se joignit également l'attrait d'une mise en page nouvelle, brutale, accrochant le regard. Certaines pages de tête ne contenaient rien d'autre que des photos et des titres, mais quels titres! Toutes les ressources de la typographie y furent utilisées. Les variétés les plus diverses de caractères y furent accolées, opposées plutôt, de façon à faire contraste, à se faire ressortir les unes les autres.

Enfin le fond même du journal, la rédaction proprement dite, les sujets d'articles et de romans, la façon de les rédiger, sut aller droit au public qu'il voulait acquérir. Ce ne fut pas toujours, malheureusement, par les voies les plus élevées. Comme l'avait fait autrefois le *Petit Journal*, on flatta le goût du lecteur pour le fait-divers sensationnel et surtout pour les détails de ce fait-divers, mais là, on ne se contenta plus de donner au récit un tour horrifiant ou faussement sentimental; on l'assaisonna de détails croustillants. Certains romans historiques furent, à ce point de vue des chefs-d'œuvre du genre. Ils eurent un succès prodigieux. Le sensationnel se faisant trop rare, malgré tout, on le créa de toutes pièces. Chaque jour on s'attacha à monter en épingle un fait quelconque, n'importe lequel, auquel on consacra quatre colonnes et deux photos. De par son importance, il aurait été tout aussi normal d'en traiter en quatre lignes, en fin des informations (1).

Par ailleurs, tout cela fut appuyé par des reportages vraiment extraordinaires et souvent intéressants. La rédaction sut se constituer une équipe de premier ordre. Aucun événement national ni mondial ne pouvait se produire sans que *Paris-Soir* ne sortît quelque chose d'inattendu par les proportions, la rapidité de transmission, le pittoresque du récit, l'illustration.

---

(1) Depuis lors, cependant, les événements internationaux, en reprenant la vedette de l'actualité, se sont chargés de remener ces faits-divers à un arrière-plan plus rationnel.

En ce qui concerne la question prix, on ne chercha pas à lancer un journal meilleur marché que les autres. L'expérience de l'*Ami du Peuple* (1) avait montré que certaines coalitions d'intérêts sont assez puissantes pour vouer à l'échec toute tentative de ce genre. Le prix de 5 sous était déjà, d'ailleurs, en raison de la dévaluation du franc et de la hausse des prix, bien inférieur au sou d'avant-guerre. Quoi qu'il en soit, *Paris-Soir* se vendit au même prix que ses confrères, mais, pour un prix égal, le volume, l'abondance et la variété de la matière donnée furent incomparables. Qu'il s'agisse de vendre un même article à un prix inférieur, ou de vendre au même prix un article d'une supériorité évidente et d'un prix de revient plus élevé, le résultat est identique. C'est la seconde méthode qu'employa *Paris-Soir* et c'est en cela qu'il se posa, de loin, comme le meilleur marché des journaux français. Il devait en résulter pour l'industrie entière de la Presse, en France, une perturbation extrêmement grave, que ne firent qu'accentuer des circonstances économiques exceptionnellement défavorables.

Enfin, au point de vue purement commercial, *Paris-Soir* fut l'objet d'une publicité monstre : affichage, concours, prix de toutes sortes, épreuves sportives, fêtes populaires, autant de moyens de propagande qui contribuèrent au succès sans précédent du nouveau journal du soir. Sa vente fut remarquablement organisée, aussi bien en province qu'à Paris, à grand renfort de dépositaires et de crieurs.

---

(1) Un grand industriel, François Coty, avait voulu, en 1928, lancer un journal, l'*Ami du Peuple*, à un prix nettement inférieur à celui des autres quotidiens. Le prix de ceux-ci avait, en effet, par suite de la dévaluation de la monnaie, été porté progressivement de 1 à 5 sous. L'*Ami du Peuple* fut vendu 2 sous à Paris et 3 sous en province. Il se heurta à une telle opposition de la part du Consortium des grands journaux et des Messageries Hachette, qui l'accusèrent de concurrence déloyale et en organisèrent le boycottage, que son existence ne fut pas de longue durée. Il avait cependant atteint, en peu de temps, un tirage de un million d'exemplaires. Par contre, ses recettes de publicité restèrent nulles ou presque, les autres journaux ayant décidé de refuser l'insertion de toute publicité passant également dans les colonnes de leur concurrent.

Il pénétra partout, jusque dans le moindre village de campagne.

Tout cela nécessitait évidemment la mise en œuvre de gros moyens financiers. Nous y reviendrons plus loin lorsque nous étudierons la structure économique des grands journaux modernes.

Par quelques-unes de ses innovations journalistiques, *Paris-Soir*, nous l'avons dit, fit école. Dès qu'elles se trouvèrent consacrées par le succès, celles-ci tendirent forcément, en effet, à se généraliser.

L'apparition d'un tel concurrent sur le marché français n'avait pas été, comme on le pense, sans susciter des inquiétudes parmi les organes déjà existants. Il fallait lutter ou disparaître. Cela fut surtout vrai pour le journal du soir qui, jusqu'en 1930, n'avait jamais eu de concurrent sérieux : l'*Intransigeant*. Celui-ci se trouva devant l'alternative suivante : ou bien se porter sur le terrain de son concurrent et lutter avec les mêmes armes au risque de perdre une partie de sa clientèle qu'un changement d'attitude aussi radical aurait pu mécontenter, ou bien rester sur ses anciennes positions, en adoptant, de la formule du nouveau venu, les seuls éléments compatibles avec le goût de ses propres lecteurs. C'est la seconde solution qui l'emporta, mais, malgré lui, l'« *Intran* » fut amené peu à peu à entamer avec *Paris-Soir* une lutte de prestige financièrement épuisante (1). On vit bientôt dans l'*Intran*, comme dans *Paris-Soir*, une page de photos, de grands reportages, des efforts rédactionnels incessants.

---

(1) La propriété de l'*Intransigeant* avait été cédée en 1930 à M. Louis Louis-Dreyfus par M. Bailby, celui-ci en restant personnellement directeur. De graves dissensions s'étant élevées entre le propriétaire réel du journal et M. Bailby quant à la politique à suivre pour contre-battre le succès de *Paris-Soir* qui s'avérait de plus en plus dangereux, la direction effective de l'affaire fut prise par M. Louis-Dreyfus en décembre 1932. C'est à partir de cette date que se déroula surtout la lutte de concurrence avec *Paris-Soir*, jusqu'en décembre 1936, date à laquelle l'*Intran* fut racheté par le groupe Prouvost-Beghin. Depuis lors, ce journal est encore passé dans de nouvelles mains. Il a été acquis par M. Ribardièrre en 1938.

Mais l'influence de *Paris-Soir* ne s'exerça pas seulement sur son concurrent direct ; elle s'exerça également sur l'ensemble des journaux du matin.

Bien que la concurrence du nouveau venu ait pu leur sembler, à première vue, moins dangereuse, ces journaux sentirent cependant le besoin de prendre des mesures de défense. Leur vente en province se ressentait de l'ascension des tirages de *Paris-Soir*. Lorsque celui-ci tirait à 2 millions, il annonçait 900.000 pour l'édition de province. C'était là, pour les journaux du matin, une concurrence qui pouvait devenir extrêmement dangereuse. Ils tentèrent de réagir en adoptant, eux aussi, certaines des méthodes de *Paris-Soir*. Presque tous eurent une page photographique. Beaucoup firent de gros efforts en matière de grands reportages. Certains, comme le *Journal*, renouvelèrent complètement leur ancien cadre, en adoptant une nouvelle présentation, plus conforme au goût du jour.

L'influence de *Paris-Soir* se manifesta d'une façon encore plus tangible lors de la naissance, au début de 1937, d'un nouvel organe du soir, à tendance politique plus marquée, mais exactement conçu sur le même modèle : *Ce Soir*. L'imitation était même, au début, tellement apparente que, titre mis à part, il était presque impossible de différencier l'aspect de la première page des deux journaux. Le succès, favorisé sans aucun doute par une couleur politique fort bien adaptée aux opinions de la clientèle que ce journal voulait toucher, et à la tendance générale du moment, assez lent au début, se manifesta au bout de quelques mois, mais devait être de courte durée. Si le tirage de *Ce Soir* atteignit une pointe de 5 à 600.000 exemplaires, il ne tarda pas à décroître et les chiffres actuels sont beaucoup plus modestes.

Nous avons ainsi assisté avec *Paris-Soir* au plus beau succès de presse qui ait jamais été réalisé en France ; nous avons dit un mot des nouveautés, des perfectionnements, des améliorations apportées par lui à la formule du *Petit*

*Journal* et qui ont été les raisons mêmes de son succès ; nous avons vu que celui-ci pouvait être considéré comme la plus belle illustration, le couronnement du genre nouveau créé en matière de presse, il y a un siècle. Que ce type du journal d'informations moderne, tel qu'il a été réalisé par *Paris-Soir* constitue un idéal, que ses innovations ne présentent pas un certain danger, en raison même du déséquilibre qu'elle ont provoqué sur le marché français du journal. C'est ce que nous étudierons plus loin !

Il ne faudrait pas croire cependant que la presse d'opinion ait disparu complètement avec la naissance en France de la presse dite d'informations. Certains événements ou scandales de la fin du siècle dernier (Boulangisme, Panama, affaire Dreyfus), en passionnant les foules, furent au contraire l'occasion de polémiques de presse extrêmement vives et constituèrent, par là, autant d'éléments de vitalité pour les journaux d'opinion. Ceux-ci prirent des positions nettement marquées (le *Figaro*, le *Temps*, le *Gaulois*) et devinrent souvent une tribune d'où certains noms, appelés plus tard à une grande célébrité, se firent entendre pour la première fois (1). Au cours des périodes de la guerre et de l'après-guerre on assista d'ailleurs à une recrudescence de ces organes qui correspond, sans doute, à un renouveau des luttes politiques intérieures.

Vendus le plus souvent à un prix supérieur à celui de leurs confrères, ces journaux conservent une clientèle relativement restreinte de partisans politiques. Le volume de celle-ci n'a d'ailleurs plus, comme pour les journaux d'informations, une importance de premier plan, car des ressources étrangères à l'exploitation du journal leur assurent généralement une existence de tout repos. On peut citer, à ce sujet, les naissances de la *Croix*, en 1880 ; l'*Alerte*, en 1897 ; le *Petit Bleu*, en 1900 ; l'*Action Française*,

---

(1) Paul de Cassagnac, Edouard Drumont, Henri Rochefort, Clémenceau, etc...



en 1908 ; l'*Homme Libre*, en 1913 ; la *Victoire*, en 1914 ; l'*Ere Nouvelle*, en 1917 ; l'*Avenir*, en 1918 ; la *République*, en 1928 ; l'*Ordre*, en 1929 ; l'*Aube* et la *Concorde*, en 1932.

A côté de ces journaux qui sont exclusivement des organes d'opinion, il nous faut dire également un mot d'un certain nombre de quotidiens, dont la position politique est nettement marquée, soit vers la gauche, soit vers la droite, mais qui se posent également en organes d'informations et visent, par là même, à atteindre une importante diffusion dans le genre de clientèle dont l'opinion politique correspond à la leur. Il faudrait, pour être exact, appeler ces journaux des organes politiques d'informations. En effet, toute la rédaction du journal est axée dans le même sens : un ou plusieurs leaders à tendance nettement politique définissent la position du journal vis-à-vis de tel ou tel évènement du jour ; les informations sont accompagnées d'articles de commentaires exprimant nettement l'opinion du rédacteur et, ce qui est plus grave, ces informations elles-mêmes sont souvent déformées, tronquées ou présentées sous un aspect tendancieux. Par ailleurs, la présentation générale du journal tend à se rapprocher de celle des organes d'informations. Les titres sont voyants, les photos abondantes, certains reportages sensationnels. Les méthodes commerciales de vente sont aussi les mêmes ; la publicité et la propagande y sont reines.

La plupart de ces journaux, d'ailleurs comme les journaux d'opinion, bénéficient de certaines ressources étrangères à l'exploitation de l'affaire. Nous verrons, en effet, lorsque nous étudierons l'équilibre financier des grands journaux modernes, que leur existence serait impossible s'ils se trouvaient démunis de ces subsides et obligés de vivre grâce à leurs seules recettes commerciales.

Parmi ces journaux, citons l'*Echo de Paris*, fondé en

1884 (1); l'*Humanité*, en 1904; l'*Œuvre*, en 1914; le *Populaire*, en 1918; le *Quotidien*, en 1923; l'*Ami du Peuple*, en 1928; le *Jour*, en 1933; l'*Epoque*, en 1937.

Il est indispensable enfin, pour finir, de signaler l'essor pris, au cours des soixante-dix dernières années, par la presse française de province. Certains journaux régionaux, restés jusque-là à l'état embryonnaire, surent se libérer dans une certaine mesure de la tutelle de leurs grands confrères de Paris et réaliser une formule analogue à celle des journaux dont nous venons de parler, c'est-à-dire mi-opinion, mi-informations. Ils se constituèrent des bureaux à Paris, en liaison constante, d'une part avec les grandes agences de nouvelles et, d'autre part, avec leur rédaction de province, qui leur assurèrent une pleine indépendance au point de vue informations. De plus, certains d'entre eux prirent l'habitude de publier chaque jour différentes éditions destinées à chacun des départements environnants et contenant, en dehors des pages d'informations générales, une page d'informations strictement locales intéressant spécialement les lecteurs du département visé. Parmi les grands régionaux d'aujourd'hui, indiquons les naissances de la *Dépêche de Toulouse*, en 1870; de la *Petite Gironde*, en 1872; du *Petit Niçois*, en 1878; du *Nouvelliste de Lyon*, en 1879; de l'*Eclaireur de Nice*, en 1882; de la *Dépêche du Centre*, en 1890; de l'*Ouest-Eclair*, en 1899, etc...

Il serait trop long d'en citer davantage; disons simplement que de 1870 à 1937, 114 régionaux furent créés qui existent encore. Certains d'entre eux atteignent actuellement des tirages dépassant 300.000 exemplaires.

A l'heure actuelle (février 1939), les tirages des princi-

---

(1) Avec le *Petit Journal*, le *Petit Parisien*, le *Journal*, et le *Matin*, l'*Echo de Paris* forma le Consortium des « Cinq Grands », groupant 5 millions de lecteurs, sur le tirage global quotidien de 6 millions que représentait, en 1913, l'ensemble des journaux de Paris.

paux organes de la presse française se présentent de la façon suivante (1) :

### 1° PRESSE PARISIENNE

#### Journaux du matin :

|                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| <i>Petit Parisien</i> .....        | 1.000.000 (2) |
| <i>Journal</i> .....               | 700.000       |
| <i>Matin</i> .....                 | 500.000       |
| <i>Petit Journal</i> .....         | 400.000 (3)   |
| <i>Populaire</i> .....             | 400.000       |
| <i>Le Jour-Echo de Paris</i> ..... | 300.000       |
| <i>L'Humanité</i> .....            | 300.000       |
| <i>L'Œuvre</i> .....               | 250.000 (4)   |
| <i>L'Epoque</i> .....              | 200.000       |

#### Journaux du soir :

|                            |               |
|----------------------------|---------------|
| <i>Paris-Soir</i> .....    | 1.400.000 (5) |
| <i>Ce Soir</i> .....       | 250.000       |
| <i>Intransigeant</i> ..... | 200.000       |

---

(1) Les chiffres sont donnés sous toutes réserves, puisque les uns ne correspondent à aucun contrôle officiel, pour les autres, d'un contrôle vieux, parfois de plusieurs années.

(2) Dernier contrôle de l'Office de Justification des Tirages (O.J.T.) de décembre 1934 à octobre 1935 : tirage moyen : 1.312.129.

(3) Dernier contrôle de l'O. J. T., de juillet 1936 à avril 1937 : tirage moyen : 156.645 (à noter que ce contrôle est antérieur à la reprise du *Petit Journal* par un parti politique important : le Parti Social Français).

(4) Dernier contrôle de l'O. J. T. d'août 1934 à janvier 1935 : tirage moyen : 115.016. (Depuis cette date, la diffusion du journal a considérablement augmenté).

(5) Dernier contrôle de l'O. J. T., de février 1937 à février 1938 : tirage moyen : 1.399.950.

## 2° PRESSE DE PROVINCE

|                                                               |         |
|---------------------------------------------------------------|---------|
| <i>La Dépêche de Toulouse</i> .....                           | 400.000 |
| <i>Ouest-Eclair</i> .....                                     | 300.000 |
| <i>Petite Gironde</i> .....                                   | 300.000 |
| <i>Echo du Nord</i> .....                                     | 300.000 |
| <i>La France de Bordeaux et du Sud-</i><br><i>Ouest</i> ..... | 200.000 |
| <i>L'Est Républicain</i> .....                                | 150.000 |
| <i>La Dépêche du Centre</i> .....                             | 100.000 |
| Etc...                                                        |         |

Quelques chiffres (1), enfin, donneront une idée du degré de développement actuel de la presse française.

L'ensemble des journaux français occupent 20.120 travailleurs, se décomposant en 4.038 rédacteurs, 4.029 rotativistes, 2.504 typographes, 1.012 clicheurs, 607 photographes, 206 photographes et 7.271 employés divers.

D'autre part, chaque jour sont imprimés en France 10.700.000 exemplaires de quotidiens, dont 6.700.000 pour la presse parisienne et 4.000.000 pour la presse de province. Cette production journalière nécessite l'emploi de 950 tonnes de papier. Ces journaux sont mis en vente chaque jour dans 30.000 agglomérations françaises et 7.000 villes étrangères. Ils sont détaillés en France par 90.000 dépositaires, 2.319 kiosques, 2.313 bibliothèques de gares et 1.800 crieurs à Paris.

Nous en avons ainsi terminé avec le tableau rapide que nous nous proposons d'esquisser du développement en France de la grande presse depuis l'avènement du journal bon marché. Nous avons situé rapidement les principales étapes de ce développement et fait ainsi ressortir le succès réservé à la formule de Girardin, succès non pas éphémère mais durable et dont la profondeur n'a fait que s'affirmer avec les années et les possibilités toujours plus grandes des moyens techniques modernes. Il nous reste maintenant à voir quel sort cette formule s'est vu réserver à l'étranger

(1) Chiffres figurant au Pavillon de la Presse de l'Exposition Internationale de Paris 1937.

et si les premières réalisations que nous y avons étudiées ont été à l'origine d'un développement analogue ou même supérieur à celui que nous avons constaté en France.

## SECTION II : *En Grande-Bretagne*

En Angleterre, comme nous l'avons déjà signalé, l'impôt sur les annonces, déjà réduit en 1833 à 18 pence, est complètement supprimé en 1853 et, en 1855, l'impôt sur le timbre disparaît également ; la presse à 1 penny fait alors son apparition. L'organisation réelle de la « penny press » prend place entre les années 1855 et 1882 de l'Ere Victorienne et le « *Daily Telegraph* » a été le premier à inaugurer le journal à 1 penny, en septembre 1855.

Le « *Daily Telegraph and Courrier* » avait été fondé par le colonel Sleigh et était imprimé par David Airol et Edwin Tunstall, mais c'était, au début, un simple petit journal édité sur une seule feuille et coûtant 2 pence. Lorsqu'il fut racheté, en 1855, par M. Edward L. Levy (1), le premier numéro — vendu également 2 pence — parut le 29 juin 1855. C'était un journal publié sur quatre pages, divisées chacune en six colonnes. Le texte en était bien rédigé, le papier de bonne qualité, l'impression en était bonne. C'était certainement, du point de vue de la technique, un des journaux de l'époque le plus agréable à lire. Un soin spécial était donné à la rubrique du théâtre, placée immédiatement après le « leader ». Les nouvelles reçues par télégrammes étaient imprimées en petites capitales. L'ensemble était de bon aloi. Avec le n° 45 (20 août 1855), le titre fut changé : le journal prit le nom de « *The Daily Telegraph* », et le 16 septembre 1855 (2), le prix, à son tour, fut modifié. Le premier grand journal

---

(1) Qui devait d'ailleurs devenir Lord Burnham.

(2) Notons pour mémoire que, le 14 août 1885, était paru le premier numéro du « *London Evening News* » au prix de one penny.



britannique du matin, au prix de 1 penny, faisait son apparition.

A vrai dire, le directeur, M. Lévy, agissait plus par intuition que par raison, car il ne pouvait exactement savoir ce que le grand public, attiré par la presse bon marché, exigerait d'un quotidien populaire. Il pouvait cependant essayer de se lancer dans les grands tirages avec des risques financiers limités, étant donné la récente disparition des taxes. Il n'avait plus à craindre, en effet, d'avoir à payer le timbre sur des milliers d'invendus.

Bien qu'il en eût réduit le prix de 50 %, le directeur ne changea rien à la présentation du journal. La rubrique des théâtres resta toujours parfaite ; la rubrique littéraire, malgré les railleries de certains professeurs d'Oxford, habitués à l'aristocratique *Times*, était bien faite, instructive et ne pouvait pas ne pas être appréciée du public ; les romans étaient écrits par des élèves de Dickens. Dès septembre 1855, la direction du « *Daily Telegraph* » put proclamer que « sa diffusion était supérieure à celle des quatre autres grands quotidiens du matin » et que, seul, le *Times* avait un tirage supérieur. Elle ajoutait « qu'au point de vue du rendement de la publicité, le journal avait également le second rang, immédiatement après le *Times* ».

La base même de la politique de M. Edward L. Lévy fut de s'attirer la clientèle des lecteurs qui n'avaient aucun journal attitré. Il était aussi en contact constant avec la presse de New-York et son article de tête, lorsqu'il avait annoncé la baisse du prix de vente, citait l'exemple du « *New-York Herald* ».

D'autre part, des comptes rendus détaillés parurent sur la guerre de Crimée. Le correspondant de France, Félix Whitehurst, dans le supplément hebdomadaire, le « *Daily Telegraph Moon* », décrivait avec beaucoup de détails les luxueuses fêtes des Tuileries. Le « leader », tenu d'abord par Sala, puis par Edwin Arnold, écrit en termes clairs, fut fort apprécié. La chronique juridique était tenue par le grand juriste Edward Dicey ; plus tard, lorsque la

période de lancement fut terminée, certaines enquêtes en Afrique eurent un gros succès auprès de la clientèle.

Au point de vue commercial, le « *Daily Telegraph* » inaugura le premier « Box System », suivant lequel les réponses à la « correspondance » sont envoyées au bureau du journal. La rubrique « appartements à louer », qui devait se montrer fructueuse au point de vue publicitaire, fit son apparition, ainsi que celle des offres d'emplois « situations vacantes ».

En janvier 1856, grâce à une organisation vraiment remarquable, le tirage quotidien était de 27.000 exemplaires; quatre mois plus tard, il était en énorme progression et était en voie de devenir le journal le plus populaire du royaume.

L'exemple du « *Daily Telegraph* » fut immédiatement suivi. Le 17 mars 1856, « *The Morning Star* », journal à one penny, édité par la même maison, et « *The Evening Star* », journal du soir, également à un penny, firent leur apparition. C'étaient des journaux d'une importance moindre que le « *Daily Telegraph* », et présentant moins d'attrait. Leur principal revenu venait de la première page entièrement réservée aux petites annonces classées. Tous deux subsistèrent jusqu'en 1869, et, s'ils disparurent à cette date, la presse à one penny, bénéficia par contre de l'abaissement du prix du « *Daily News* », qui fut mis à un penny et dont la technique fut en tout point inspirée de celle du « *Daily Telegraph* ».

Peu de temps avant l'ascension d'Edward L. Levy à la direction du « *Daily Telegraph* », en 1850, exactement, était entré au « *Morning Post* » un ancien membre des communes, à tendances conservatrices, Peter Borthwick ; il avait quitté le Parlement dans l'espoir d'être nommé ambassadeur, et, n'y étant pas parvenu, était entré — suivant la propre expression de son fils — « comme gérant faisant fonctions de directeur général et de rédacteur de la branche politique » au « *Morning Post* ». Il mourut brus-

quemment en 1852 et son fils, Algernon Borthwick (1) prit sa place.

C'était un aristocrate élevé au King's College School de Londres, et possédant le français à la perfection. Très affable, il était de vieille souche écossaise, ce qui lui permit bien souvent de dire « que la presse de Londres était une création écossaise ».

Le « *Morning Post* » était encore alors un journal à 3 pence, à tendances nettement politiques et entièrement dévoué à Palmerston. Il se spécialisa dans les questions navales et militaires et également dans les questions fiscales et financières, ce qui lui valut d'ailleurs un bel essor au début du xx<sup>e</sup> siècle, moment où ces problèmes se posèrent avec une acuité particulière. Son prix fut ramené à un penny en 1882, cinq ans après que Lord Gleneck en fut devenu seul propriétaire. Sa forte diffusion, et le ton général de sa rédaction firent alors de lui l'« organe de la démocratie, de la Monarchie et de l'Empire » (2).

A l'image du « *Daily Telegraph* », les transformations se multiplièrent dans les différents journaux déjà existants. Le 29 juin 1857, le « *Standard* », jusque là feuille du soir, devint quotidien du matin ; le format en fut doublé, l'importance des nouvelles accrue et le prix abaissé de 50 % passant de 4 pence à 2 pence. L'année suivante, le 4 février 1858, le prix du « *Standard* » était enfin réduit à un penny. Deux ans plus tard, en 1860, non seulement le « *Standard* », journal du matin, continuait à prospérer, mais ses directeurs, sous le nom d'« *Evening Standard* » lancèrent également une feuille du soir à un penny. Le « *Standard* » à un penny et le « *Morning Herald* », journal à 4 pence, appartenant au même propriétaire, James Johnstone, donnaient des nouvelles identiques, mais les articles de tête étaient différents. Lorsqu'un article semblait trop élevé

---

(1) Qui devait devenir Lord Gleneck.

(2) ESCOTT : « *Masters of English Journalism* » p. 191.

pour le niveau des lecteurs de la presse à un penny, il était publié dans le « *Morning Herald* », mais le soir, il paraissait sous une forme simplifiée dans l'« *Evening Standard* ». Par relations d'affaires, Johnstone avait été mis en contact avec un certain Hamber, juge à l'Insolvensy Court, personnage curieux qui avait fait la guerre de Crimée dans la Légion suisse. Johnstone lui ouvrit les portes du journalisme où il acquit une certaine notoriété sous le nom de « Capitaine Hamber ».

Une querelle de principe sépara Johnstone de Hamber. Celui-ci essaya, aidé par Morier Evans, de créer une feuille rivale, « *The Hour* », mais il lui fut impossible de la faire vivre. Seule la presse à un penny, dont le succès grandissait, était susceptible de prospérer. Elle se révélait d'ailleurs dangereuse pour l'existence des feuilles aristocratiques et, dès son lancement, le « *Times* » avait mesuré le péril. Dans son numéro du 20 mars 1855, commentant l'abolition des taxes sur les journaux, il la considérait « comme devant restreindre la circulation du « *Times* » et devoir donner naissance à une presse d'un niveau inférieur ».

Il est bien évident que la supériorité du « *Times* » se trouva inévitablement menacée par cette presse à un penny. Mais plus dangereuse encore fut pour lui l'apparition d'un autre journal d'un niveau en quelque sorte intermédiaire, la « *Pall Mall Gazette* », *an evening newspaper and review*, dont le premier numéro parut le mardi 7 février 1865. C'était un quotidien du soir au prix moyen de 2 pence, bien imprimé, bien présenté. Il s'adressait aux classes aisées. Rédigé par « des gentlemen, pour des gentlemen », sa technique moderne ne l'empêchait pas de conserver quelque chose « old style ».

A vrai dire, la période 1855-1875 reste, pour la presse anglaise, une période très homogène. Le « *Times* » (1) et

---

(1) Le « *Times* » fut mis en 1861 au prix de 3 pence, comme le « *Morning Post* ».

le « *Morning Post* » (1), d'une part, le « *Standard* », le « *Daily News* » et le « *Daily Telegraph* » d'autre part, ne présentent, dans leurs catégories respectives, que peu de différence. Aucun effort réel, en dehors de l'abaissement du prix de vente, n'a encore été fait pour mettre le journal à la portée de tous; on continue à penser même pour les journaux à un penny, que le lecteur doit représenter un « individu d'une certaine classe », qu'il est surtout intéressé par les nouvelles sérieuses, les « speeches » du Parlement, et les articles de fond. Les illustrations sont considérées comme indésirables, difficiles d'ailleurs à réaliser au point de vue technique. Tout ce qui sort un peu du cadre journalistique traditionnel est réservé aux hebdomadaires. La peur de perdre des abonnés, imbus de tradition, effraie les directeurs et les empêche de réaliser de vrais progrès dans la technique de la présentation.

Une révolution sociale qui aura plus tard des répercussions importantes sur l'expansion de la presse, va cependant bientôt intervenir: c'est l'« *Education Act of 1870* » qui va poser pour la première fois en Grande-Bretagne le principe de l'enseignement primaire obligatoire. Avec elle va apparaître « the lower middle class generation » qui constituera, quelques années plus tard, pour la presse anglaise, une nouvelle couche de lecteurs.

Ce fut Frédéric Greenwood qui, le premier, pensa à rendre la presse anglaise un peu plus attrayante. Il lui avait semblé qu'une place favorable pourrait être réservée à un journal paraissant dans le courant de l'après-midi. Il n'y avait en fait que deux quotidiens du soir, le « *Saint James's Chronicle* » qui s'adressait aux Tory et qui était plutôt un organe de chapelle qu'un véritable quotidien, et le « *Globe* », qui avait bien quelques milliers d'abonnés, mais ces deux journaux paraissaient tard le soir et Greenwood entendait faire paraître sa feuille vers le milieu de l'après-midi.

---

(1) Le « *Morning Post* » devait être ramené au prix de 1 penny en 1882.



Il confia ses projets à un des plus grands éditeurs du Strand, Johning Parker. Ils furent immédiatement approuvés. Il fut convenu que la « *Pall Mall Gazette* » serait mise sur pied dans un laps de temps aussi court que possible. Il songea à créer simultanément un supplément hebdomadaire illustré, la « *Saturday Review* », qui obtint un si réel succès que l'on a pu dire que « sans la « *Saturday Review* » il n'y aurait pas pu y avoir de « *Pall Mall Gazette* » (1) ».

Un peu moins de quatre ans plus tard, le 8 décembre 1868, la presse anglaise franchissait une nouvelle étape. Un nouveau concurrent apparaissait sur le marché : « *The Echo* », journal du soir également, au prix invraisemblable de half-penny. C'était le précurseur en Angleterre de la grande presse à un sou. Il obtint rapidement un gros succès auprès des « masses », attirant sa clientèle grâce à sa rubrique sportive quotidienne, et grâce aussi à son édition spéciale du samedi concernant les matches de football.

La presse du soir à 2 d. et à 1/2 penny resta, malgré le succès des « *Echos* », plus de dix ans limitée à ces deux grands organes. En 1880 parut la « *Saint James Gazette* » qui adoptait le « old style » de la « *Pall Mall Gazette* » ainsi que son prix ; le 26 juillet 1881 paraissait l'« *Evening News* », puis une édition du soir du « *Star* ». Ces deux journaux (à 1/2 penny) négligeaient quelque peu la politique pour les informations sportives (2).

Tous ces journaux — quelle que fût la clientèle à laquelle ils s'adressaient — avaient la première page entièrement occupée par des annonces classées, disposées en colonnes, la première ou la dernière étant réservée — tout comme au XVIII<sup>e</sup> siècle — aux programmes des théâtres. Dans les pages intérieures, le texte était disposé sur deux colonnes, disposition agréable, facilitant la lecture. Enfin

---

(1) ESCOTT : « *Master of English Journalism* », p. 244.

(2) Le premier numéro de la « *Evening News* », édité sur du papier bleu, parut aux yeux de la presse du matin, presque indécent pour un journal du soir.

l'« *Evening News* » soignait particulièrement les caractères de ses titres. Le « *Times* » lui, restait toujours édité sur petites colonnes, réfractaire aux réformes et à la technique nouvelle.

Le journalisme britannique se trouvait, cependant, vers 1880, à un tournant de l'évolution sociale du pays. La nouvelle génération, qui avait bénéficié de la loi sur l'enseignement de 1870, commençait à jouer un rôle dans la vie nationale. D'autre part, les élections générales de 1880 avaient ramené les libéraux au pouvoir et la réforme électorale, que Gladstone devait faire voter, était appelée à élargir le nombre des électeurs et, partant, le nombre des gens susceptibles de s'intéresser à la politique. Tous ces éléments militaient en faveur d'un accroissement considérable de la clientèle des journaux.

Par le fait même de son développement, celle-ci changeait également de catégorie et, pour plaire à cette nouvelle masse de lecteurs essentiellement démocratique, il fallait donner à la presse anglaise une allure qui leur serait mieux adaptée: des nouvelles, des « bavardages » (gossips), des interviewes, des illustrations. Il fallait également à la direction des journaux des hommes hardis, ouverts aux idées neuves et susceptibles d'entrevoir tout le profit à tirer des circonstances nouvelles. Dès 1883, naissait ce que l'on a appelé en Grande-Bretagne le « new journalism » (1).

Au cours de cette phase, de « new journalism » qui se situe dans les vingt dernières années du XIX<sup>e</sup> siècle, la presse du soir jouera d'ailleurs le rôle de précurseur.

George Smith, qui avait été l'éditeur de la *Pall Mall Gazette*, avait laissé sa maison d'édition à son gendre, M. Yates Thomson, dont les opinions étaient entièrement acquises au libéralisme, et Greenwoods, bien peu attaché aux idées démocratiques, fut remplacé par un champion du libéralisme, John Morley (2), qui, d'ailleurs, se retira au

(1) Ainsi dénommé par Matthew Arnold.

(2) Il devait devenir Lord Morley.

bout de trois ans. En 1883, W. T. Stead prenait la direction de la « *Pall Mall Gazette* » et avec lui commençait une nouvelle phase du journalisme moderne (1).

Sa présentation fut désormais toute différente de celle des autres journaux vendus 2 pence, 1 penny ou 1/2 penny. Il contenait des causeries, des propos spirituels ; on y trouva même des interviewes qui allaient à l'encontre du vieux principe suivant lequel il était outrageant de pénétrer dans la vie privée des individus. Les campagnes pour ou contre le gouvernement furent faites sous une forme vivante. Les titres furent plus attirants. Au lieu de paraître sur seize pages demi-format, le journal parut sur huit pages in-folio. Lorsque, dix ans plus tard, il fut cédé — pour des raisons financières — à Henry Cokayne Cust, la réforme était accomplie.

Pendant ce temps, Frédéric Greenwood, chassé en quelque sorte de la « *Pall Mall Gazette* », ne s'était pas tenu pour battu. En quelques semaines, avec l'aide de M. Hucks Gibbs (2), il avait repris la « *Saint Jame's Gazette* », et il devait en rester le directeur pendant huit ans (3).

« *The Echo* », toujours vendu 1/2 penny, resta sans concurrents du même prix jusqu'en 1887, date à laquelle apparut un nouveau journal du soir : « *The Evening Post* », dont la durée fut brève. Il fut en effet bientôt repris par l'« *Evening News* », qui parut sous le titre de « *Evening News and Post* » ; mais dès 1888, « *The Echo* » trouva un concurrent dangereux dans « *The Star* », qui venait d'être fondé par R. P. O' Connor.

C'était également un journal vendu 1/2 penny, mais dont la présentation vivante — reportages, interviewes — coupait brutalement les ponts avec la presse de l'Ere Vic-

---

(1) « *The Pall Mall Gazette under W. T. Stead was the first notable break away from mid Victorian Journalism* » (Morison, *The English Newspapers 1931-1932*, p. 281).

(2) Le futur Lord Aldenham.

(3) Il fut racheté par un financier allemand, Edward Steinkopff ; par la suite, il devait fusionner avec l'« *Evening Standard* ».

torienne. C'était la confirmation de ce que Matthew Arnold avait exprimé en 1887 (1) : « Nous allons avoir l'opportunité d'observer un journalisme nouveau que des hommes intelligents et énergiques ont mis en œuvre ». Parmi ces hommes, l'un d'eux devait presque immédiatement se faire une place exceptionnelle, c'était George Newnes. Fils de pasteur, ayant fait de sérieuses études, ils était représentant ; mais un penchant inné pour la littérature le poussait à écrire de courts récits de voyages ou autres pendant ses loisirs. Il présenta ses « papiers » chez plusieurs éditeurs et reçut plusieurs refus. Il quitta alors Manchester, loua un bureau à Londres, dans Farrington-Street, et édita lui-même un journal hebdomadaire et fantaisiste dénommé « *Tits Bits* » ; mais, au lieu d'envoyer les exemplaires chez les dépositaires habituels, il chargea des crieurs d'aller les vendre directement dans la rue. En deux heures, 5.000 exemplaires furent vendus. Il aurait pu placer les actions de son nouveau journal à prix or ; bon financier, il préféra en rester seul propriétaire. En 1888, il devint un membre libéral du Parlement. « *Tit Bits* » ne pouvait plus suffire à un membre important de la Chambre des Communes. Il fallait trouver autre chose.

Or, en 1892, la « *Pall Mall Gazette* » qui, ainsi que nous l'avons déjà souligné, représentait le parti libéral dans la presse du soir, fut rachetée par M. Astor et passa à nouveau au parti conservateur. L'éditeur de la « *Pall Mall Gazette* », E. T. Cook, avait renvoyé presque tout le personnel. Newnes comprit quel parti il pourrait tirer de cette équipe, et en 1893 (2) il fonda la « *Westminster Gazette* », journal du soir vendu un penny, dont les tendances « libérales » étaient identiques à celles de l'ancienne « *Pall Mall Gazette* ». La présentation pourtant n'était pas la même. La première page, contenant le « leader » politique, restait, divisée en trois colonnes. Mais le titre, encadré à droite et

---

(1) « *Nineteenth Century* », May 1887.

(2) Le premier numéro sortit le 31 janvier 1893.

à gauche par deux annonces, était imprimé en caractères élégants.

Une partie de la première colonne était réservée aux programmes des théâtres et aux expositions. Les autres articles, infiniment moins longs que le « leader » politique, étaient rédigés en un style alerte, et, comme l'Université semblait prendre quelque intérêt à la presse, Newnes choisit certains collaborateurs à Oxford et à Cambridge. La rubrique des sports fut également tenue par des spécialistes.

Devant le succès du journal, la publicité afflua, mais jamais le directeur de la « *Westminster Gazette* » n'admit qu'elle fut placée en première page. Il tint d'ailleurs à ce qu'elle fût toujours sévèrement contrôlée avant d'être admise dans les colonnes de son journal.

La presse du matin, elle, ne suivit le mouvement du « new journalism » qu'avec un peu de retard.

Le « *Times* », organe ultra conservateur, tant au point de vue des idées que de la présentation, et toujours attentif à ne pas choquer sa clientèle, ne subit que des modifications insignifiantes.

En 1869, il parut avec une table des matières. Pendant la guerre franco-allemande, il édita des cartes du théâtre des opérations militaires; à partir de 1875, il publia périodiquement des cartes météorologiques.

En 1884, lorsque M. G. Buckle en devint l'éditeur, il améliora la qualité du papier. A partir de cette date également, la première page, réservée depuis 1828 aux annonces, subit une présentation nouvelle, la publicité étant classée par rubriques.

Mais ces changements de détail, s'ils représentaient des entorses à une tradition centenaire, ne correspondaient à aucun progrès réel. La presse du matin ne se trouva vraiment progresser qu'en 1892 avec la parution simultanée du « *Morning* » (21 mai 1892) et du « *Morning Leader* » (23 mai 1892), premiers journaux du matin vendus



1/2 penny. Le « *Morning* » était un journal imprimé sur quatre pages, la première page étant réservée aux nouvelles importantes, et la publicité releguée dans les deux dernières pages. C'était en quelque sorte une réplique de l'édition anglaise du « *New-York Herald* », telle qu'elle paraissait depuis le 2 février 1889.

Le « *Morning Leader* », dont le directeur était Arthur Arnold, dont la carrière de journaliste — principalement à « *The Echo* » — avait été brillante, était une réplique de la « *Pall Mall Gazette* ». C'était un journal de huit pages in-folio, la première page comportant des rubriques de sports et de théâtre, les nouvelles importantes étant insérées à l'intérieur. Son directeur sut s'assurer de très bons collaborateurs, surtout au point de vue littéraire, et la publicité aidant, ces journaux bénéficièrent d'une excellente rédaction.

Est-ce à dire que les milieux de la presse anglaise accueillirent bien ces novateurs ? Non ; Kennedy Jones, qui avait tant fait pour le journalisme, abandonna même « *The Morning* » au moment du changement de direction, « considérant qu'un journal du matin qui se respecte doit être fait sur le modèle du *Times*. Le journal du soir a son aspect propre. Mais un journal du soir comparé à un journal du matin est aussi différent qu'une personne habillée ou déshabillée » (1). Deux ans plus tard (2), Kennedy Jones, logique avec lui-même, prenait la direction de l'« *Evening News* » et ne s'occupait plus que de presse du soir.

C'est vers cette époque, en 1896, que deux hommes appelés à un gigantesque avenir, les frères Harmsworth (3), firent leur apparition dans la presse londonienne. Le pro-

---

(1) MORISON : « *English Newspaper* », 1622-1932, p. 295 (« *The Evening Paper had its own tenu, and man evening compared with a morning was as different as dress from undress* »).

(2) En 1894.

(3) Qui devaient devenir Lord Northcliffe et Lord Rothermere.

priétaire de l'« *Evening News* », Coleridge Kennard, était tombé malade et lorsqu'il mourut, le journal avait paru périliter. Les frères Harmsworth achetèrent l'« *Evening News* » au prix qu'ils imposèrent. Des deux frères: Alfred et Cecil, le plus connu fut l'aîné, le futur Lord Northcliff. Ils possédaient cependant tous deux une intelligence égale et des dons qui se complétaient. Ils représentaient cette petite classe moyenne, née de la loi sur l'enseignement de 1870. Très jeunes, au moment où ils devinrent propriétaires de l'« *Evening News* », ils avaient cependant une certaine expérience du journalisme puisqu'ils dirigeaient déjà deux petites feuilles : le « *Sunday Companion* » et le « *Home Chat* ». Leur premier soin fut de servir la classe dont ils étaient issus et de faire de l'« *Evening News* » un journal instructif, susceptible de rendre service aux masses de la classe employée et ouvrière.

La nouvelle que les frères Harmsworth créaient un grand quotidien du matin au prix de 1/2 penny se répandit avec une rapidité foudroyante. On la fit immédiatement suivre du bruit d'une faillite probable. Le premier grand quotidien à 1/2 penny sortit pourtant le 4 mai 1896, c'était le « *Daily Mail* ». Il faut voir là une des dates définitives de l'évolution du journalisme britannique.

Il faut voir là une des dates définitives de l'évolution du journalisme britannique.

C'est, en effet, avec le « *Daily Mail* » qu'apparut vraiment pour la première fois, en Angleterre, le journalisme à nouvelles sensationnelles, tel qu'il s'était déjà manifesté en France avec le *Petit Journal* et aux Etats-Unis, ainsi que nous le verrons plus loin, avec les organes de Gordon Bennett et de Pulitzer. Le succès de la presse française à un sou n'était pas resté inaperçu en Grande-Bretagne et les tentatives des journaux londoniens du soir avaient montré que les réalisations de la presse à 1/2 penny étaient possibles. Elles l'étaient d'autant plus que l'énorme développement des affaires commerciales au cours des vingt dernières années avait considérablement accru le volume des

annonces de presse et laissait le champ libre à des possibilités de recettes extrêmement importantes pour les journaux, dès que les annonceurs seraient sollicités par de gros tirages.

Il faut constater en tous cas que les moyens de diffusion employés par les frères Harnsworth pour le lancement du « *Daily Mail* » furent sensiblement analogues à ceux qui avaient si bien réussi au *Petit Journal* et aux feuilles américaines. On créa tous les jours du sensationnel. Les pages du nouveau journal furent remplies de nouvelles de toutes sortes et de tous les pays, mais on s'attacha chaque jour à monter en épingle un événement quelconque auquel était réservée la « manchette ». Titres en gros caractères, détails piquants, renseignements abondants, tout contribuait à attirer la curiosité des foules et à la concentrer sur le « fait du jour ». On inaugura également une page magazine avec un roman-feuilleton populaire dont le découpage devait aiguïser la curiosité de la clientèle et la maintenir d'un numéro sur l'autre. Les articles de fond perdirent de l'importance; ils devinrent plus courts, mais l'ensemble de la rédaction du journal tendit à exalter chez le lecteur le sentiment de la grandeur de l'Empire Britannique. Les événements de Fachoda et de la guerre des Boers devaient d'ailleurs bientôt lui donner l'occasion d'appliquer cette tendance à des faits précis. A ces occasions et grâce à ses extraordinaires reporters, le « *Daily Mail* » s'adjugea la place que le « *Times* » avait prise lors de la guerre de 1870.

Par ailleurs, le « *Daily Mail* » sacrifiait à la tradition en réservant sa première page aux petites annonces classées, les principaux articles et le « leader » étant placés dans les pages du centre. Les titres étaient très élégamment imprimés, la rubrique littéraire admirablement tenue, les rubriques féminines bien rédigées, visant ainsi une clientèle non plus exclusivement masculine.

Le succès de ce nouveau quotidien fut immense; le premier numéro fut vendu à 395.215 exemplaires. Ainsi se

trouvait réalisée sur des bases stables cette presse très bon marché, si chère à l'idéologie de Gladstone, qui voyait en elle « un moyen de dynamisme social aussi grand que la création de compartiments de troisième classe dans les chemins de fer » (1). On peut dire que c'est avec le lancement du « *Daily Mail* » que l'histoire moderne de Fleet-Street commence. La progression du tirage de ce journal en dit d'ailleurs plus que de longs commentaires. Son tirage moyen, pendant l'année 1896, fut de 202.077 exemplaires; il atteignit 989.255 en 1900, puis il connut une légère régression, mais il ne descendit jamais en-dessous de 713.000 exemplaires. En 1916, il dépassait le million. L'exemple du « *Daily Mail* » ne pouvait pas ne pas être suivi. En 1900, Pearson lançait, suivant la même formule, un journal du matin concurrent, le « *Daily Express* ».

Avant de poursuivre et d'examiner les transformations définitives de la presse britannique du <sup>xx</sup>e siècle, disons un mot de la place occupée par la presse anglaise de province pendant la seconde moitié du <sup>xix</sup>e siècle. Un élément lui était favorable: un seul journal londonien pénétrait en effet en province: c'était le « *Times* ». Tous les autres en étaient bannis.

En tant que quotidiens régionaux, citons tout d'abord: le « *Scotsman* » (2) qui, sous l'influence de Russell, ancien apprenti imprimeur, sut, à partir de 1848, se lancer dans les luttes électorales et la politique étrangère, devenant un journal de grande opinion ayant une influence certaine sur la clientèle régionale.

Mentionnons également le « *Liverpool Journal* », véritable précurseur qui, le premier dans la presse régionale du matin, et, dès 1855, était paru au prix de 1 penny; le « *Manchester Guardian* » (3) dont la lutte avec son concurrent le « *Manchester Courier* » fut célèbre et qui, sur le plan parlementaire, se fit une place prépondérante; le

---

(1) Voir ESCOTT: « *Masters of Journalism* », p. 274.

(2) Fondé en 1871.

(3) Fondé en 1821.

« *Yorkshire Post* » (1) dont la tendance conservatrice n'empêcha pas l'orientation vers la littérature et les sports.

Il nous faut dire également un mot de la presse périodique, les « *sunday newspapers* », qui, en 1850, étaient déjà au nombre de 14 (2).

Le 5 mai 1850, était paru le « *Reynold's Weekly Newspaper, a journal of Democratic progress and general intelligence* », au prix de 4 pence (3). C'était — comme ses prédécesseurs d'ailleurs — une réplique des journaux quotidiens, mais qui donnait les nouvelles résumées de la semaine à ceux qui ne voulaient pas en acheter un chaque jour.

En 1661, parut également un journal hebdomadaire qui devait être de courte durée, mais qui mérite cependant d'être mentionné, car il précéda la presse quotidienne dans la voie du bon marché (4) : c'est le « *London Halfpenny Newspaper* ». Il faut ensuite attendre le <sup>xx</sup>e siècle pour constater dans la presse hebdomadaire des changements importants.

Revenons à la presse londonienne et examinons rapidement quelle est la situation de la presse quotidienne à l'aube du <sup>xx</sup>e siècle.

En 1900, la presse connaît déjà une concentration entre les mains d'un groupe de capitalistes, assimilable à ce qu'on a appelé aux Etats-Unis, sous l'influence de M. Hearst, les « *newspapers chains* ».

(1) Fondé en 1754.

(2) « *British Gazette and Sunday Monitor* » (1779), « *London Recorder* » (1783), « *Sunday London Gazette* » (1783), « *The Review and Sunday Advertiser* » (1789), « *The Observer* » (1791), « *Bell's Weekly Messenger* » (1796), « *Bell's Weekly Dispatch* » (1801), « *The News* » (1805), « *The Albion* » (1807), « *Bell's Life in London* » (1828), « *Bell's News Weekly Meessenger* » (1831), « *Bell's penny Dispatch* » (1841), « *News of the World* » (1843), « *Lloyd's Penny Sunday Times* » (1843).

(3) Au bout de quelque temps, il fut vendu 5 d., mais à partir de 1855, son prix de vente fut ramené à 3 d.

(4) Nous rappelons que le premier quotidien du soir vendu 1/2 penny fut « *The Echo* » (1868).



Les Harmsworth possèdent déjà deux des plus grands quotidiens : le « *Daily Mail* » et l'« *Evening News* » et de nombreux périodiques. En l'espace des dix années qui suivront, ils créeront le « *Daily Mirror* » (1903) et acquerront l'ancien et aristocratique « *Times* » ainsi que le « *Weekly Dispatch* ». D'autre part, Pearson, qui concurrence directement Lord Northcliffe avec le « *Daily Express* », met la main sur le « *Standard* » et tentera lui aussi de devenir propriétaire du « *Times* ». Quant à la presse du soir, elle est représentée par huit quotidiens (2).

Le fait le plus saillant de cette période est sans aucun doute l'achat du « *Times* » en 1908 par le groupe Northcliffe (3), groupe qui, cinq ans auparavant, avait fondé le premier quotidien illustré, le « *Daily Mirror* », et qui, entre temps, devait également acquérir le principal hebdomadaire politique l'« *Observer* » (4).

Depuis lors, la presse britannique n'a connu que peu de créations nouvelles. En 1919, le « *Daily Herald* », qui, pendant un certain temps, avait paru comme hebdomadaire, devenait quotidien ; en 1930, paraissait un nouvel organe travailliste, le « *Daily Worker* ».

Dans la presse hebdomadaire du dimanche, trois nouveaux organes furent lancés : en 1915, le « *Sunday Graphic* » et le « *Sunday Pictorial* » qui devaient fusionner en 1926, et, en 1920, le « *Sunday Express* ».

A l'heure actuelle, début 1939, trois des grands journaux libéraux, le « *Daily News* », le « *Daily Chronicle* », le « *Westminster Gazette* » ont fusionné en un seul journal : le « *News Chronicle* », tandis que par suite de l'évolution du Labour Party, le « *Daily Herald* », fondé en 1912, est devenu un des deux quotidiens du matin dont le tirage

(1) En 1908.

(2) « *Globe* », « *Pall Mall Gazette* », « *Westminster Gazette* », « *Evening News* », « *Sun* », « *St-James Gazette* ». « *Evening Standard* » et « *Star* ».

(3) A la mort de Lord Northcliffe, en 1922, le « *Times* » sera repris par son éditeur actuel, Geoffrey Dansen.

(4) Qui d'ailleurs redeviendra indépendant.

atteint plus de deux millions. Le « *Morning Post* », pivot de la presse conservatrice, a été absorbé en 1937 par le « *Daily Telegraph* ». Le « *Daily Express* » a maintenant un tirage plus élevé que le « *Daily Mail* ».

Quant aux grands trusts (1), ils sont au nombre de douze.

1° Le groupe Harmsworth (Northcliffe-Rothermere) contrôle trois quotidiens du matin (2), douze journaux du soir (3) et deux hebdomadaires (4).

2° L'ancien groupe Berry est divisé depuis janvier 1937 en trois groupes :

a) celui de Lord Camrose, qui contrôle le « *Daily Telegraph* » (avec lequel a fusionné le « 162 years old » « *Morning Post* »), le « *Financial Times* » et l'Almagate Press Group (5) qui comprend 58 hebdomadaires et 21 publications mensuelles.

b) celui de Lord Kemsley, qui comprend 8 quotidiens du matin, 7 quotidiens du soir, 6 journaux du dimanche, et 6 autres hebdomadaires (6).

c) le groupe de Lord Iliffe, qui comprend un quotidien du soir — le « *Midland Daily Telegraph* » — un certain nombre de journaux techniques, et le « *Kelly's Directory* ».

3° The « *Bristol Newspaper Group* », fondé en 1936, par suite d'une rivalité malheureuse et trop intense des trusts Harmsworth et Berry et qui contrôle des journaux régionaux locaux.

4° Le « *Westminster Press Group* » qui contrôle 4 quotidiens du matin, 8 du soir, 1 journal du dimanche et 23 hebdomadaires (7).

(1) Nous reviendrons plus loin sur la raison d'être de ces trusts. Nous nous contentons, pour l'instant, d'en constater l'existence.

(2) « *Daily Mail* » (Londres), « *Daily Mirror* » (Londres), « *Continental Daily Mail* » (Paris).

(3) Tous régionaux.

(4) « *Sunday Dispatch* » et « *Sunday Pictorial* ».

(5) Trusts au capital de £ 6.200.000 qui jusqu'en 1926 appartenait aux « *Harmsworth* », époque à laquelle le « *Berry Group* » en fit l'acquisition.

(6) Tous édités en province.

(7) Tour répartis dans les Midlands, le Yorkshire et Durham.

5° Le « *Provincial Newspaper Group* », dont la puissance s'est étendue depuis 1931.

6° Le « *Groupe Odhanis* » qui a aussi tendance à s'étendre.

7° Le « *Groupe Thomson Leng* », qui truste les périodiques.

8° Le « *Groupe Newnes-Pearson* » qui s'occupe également de périodiques.

9° Le « *Groupe Cadbury* » qui a contrôlé dès 1930 le « *News Chronicle* » et son édition du soir « *The Star* ».

10° Le « *Groupe Beaverbrook* », qui contrôle le « *Daily Express* », le « *Sunday Express* » et l'« *Evening Standard* », ainsi que le « *Farmer's Weekly* »

Quels sont donc les journaux restés indépendants : deux organes bien différents : le « *Times* » qui, à la mort de Lord Northcliffe (1922), fut acheté par une société où figurent, à côté du Major J. J. Astor, un descendant du grand John Walter, (pour préserver son indépendance, on a subordonné l'achat des actions au vote d'un comité de surveillance où figurent, entre autres, le Lord Chief Justice, le gouverneur de la Banque d'Angleterre, le Président de la Société Royale et un doyen d'Oxford) (1) et le « *Daily Worker* », organe du parti communiste anglais, qui parut de 1925 à 1930 sous le titre de « *Sunday Worker* ».

En province également, certains journaux sont restés indépendants, principalement les quatre plus importants : le « *Glasgow Herald* », le « *Manchester Guardian* », le « *Scotsman* », le « *Yorkshire Post* ».

Telle est la concentration que la presse bon marché a fait naître en Grande-Bretagne. Tel est le chemin parcouru par des hommes tels que Edward L. Levy, George Newnes et les Harmsworth.

Le tableau suivant indique le nombre de journaux édités en Grande-Bretagne d'après l'annuaire officiel de 1938 (2).

(1) G. Weill : « Le Journal », p. 336.

(2) Nombre de journaux édités en Grande-Bretagne d'après le « *Mitchell's Newspaper Press Directory* » (Edition 1938).

| RÉGIONS                               | QUOTIDIENS |      | JOURNAUX   |                |       |
|---------------------------------------|------------|------|------------|----------------|-------|
|                                       | MATIN      | SOIR | DU<br>DIM. | HEBDO-<br>MAD. | TOTAL |
| Londres .....                         | 20         | 4    | 11         | 312            | 347   |
| Angleterre (moins Lon-<br>dres) ..... | 24         | 70   | 5          | 896            | 995   |
| Pays de Galles .....                  | 2          | 3    | »          | 118            | 123   |
| Ecosse .....                          | 6          | 9    | 2          | 95             | 112   |
| Eire .....                            | 4          | 4    | 1          | 87             | 96    |
| Irlande du Nord.....                  | 4          | 1    | »          | 49             | 54    |
| Iles Anglo-Normandes.                 | 1          | 4    | »          | 9              | 14    |
| TOTAUX .....                          | 61         | 95   | 19         | 1.566          | 1.741 |

la presse anglaise se présentaient de la manière suivante : (1)

## TIRAGE MOYEN DES JOURNAUX QUOTIDIENS DU MATIN

1937

|                                                  |                   |
|--------------------------------------------------|-------------------|
| « <i>Daily Express</i> » .....                   | 2.329.000         |
| « <i>Daily Herald</i> » .....                    | plus de 2.000.000 |
| « <i>Daily Mail</i> » .....                      | 1.580.000         |
| « <i>News Chronicle</i> » .....                  | 1.324.000         |
| « <i>Daily Mirror</i> » .....                    | 1.367.000         |
| « <i>Daily Sketch</i> » .....                    | 850.000           |
| « <i>Daily Telegraph and Morning Post</i> » .... | 637.000           |
| « <i>The Times</i> » .....                       | 192.000           |

## TIRAGE MOYEN DES JOURNAUX QUOTIDIENS DU SOIR

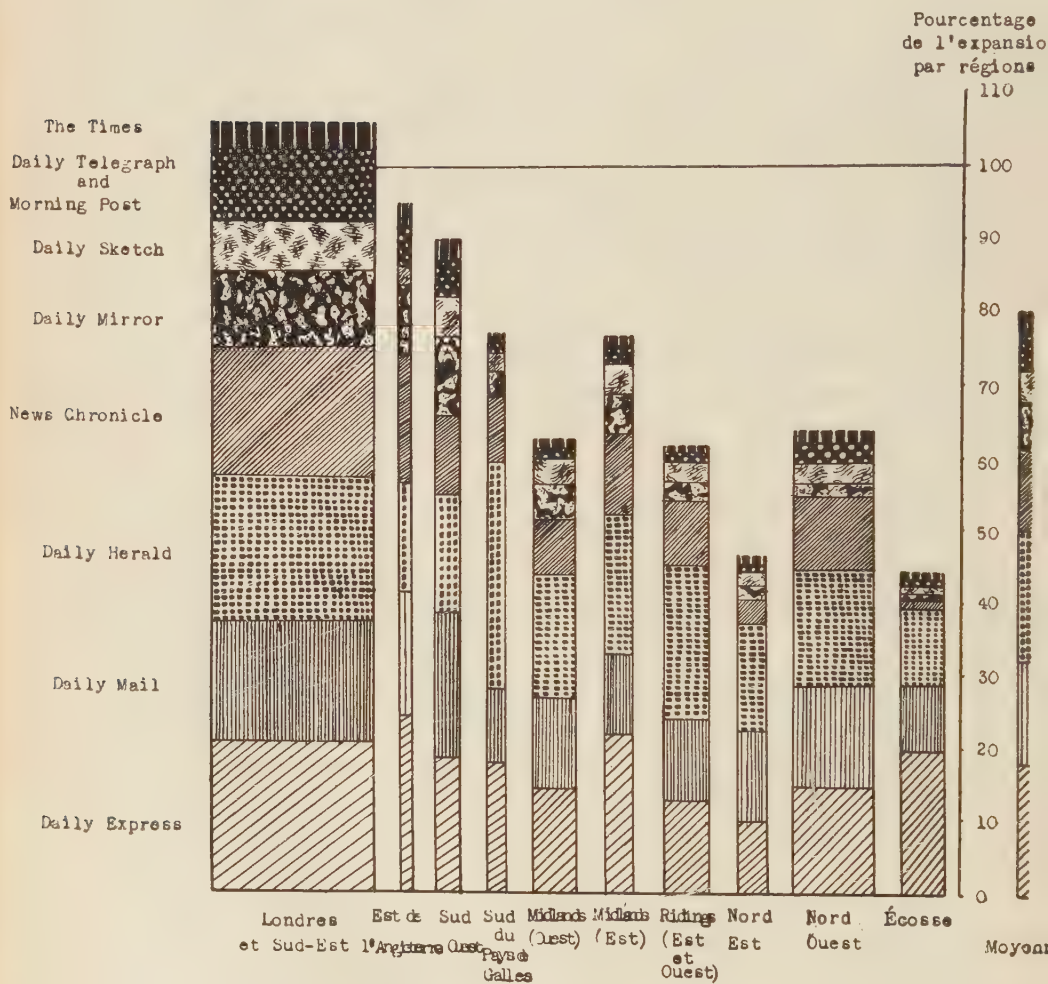
1937

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| « <i>Evening News</i> » .....     | — 791.000 — |
| « <i>Star</i> » .....             | 493.000     |
| « <i>Evening Standard</i> » ..... | 392.000     |

(1) Indiquons également, pour mémoire, les tirages moyens en 1937 des trois plus grands journaux du dimanche :

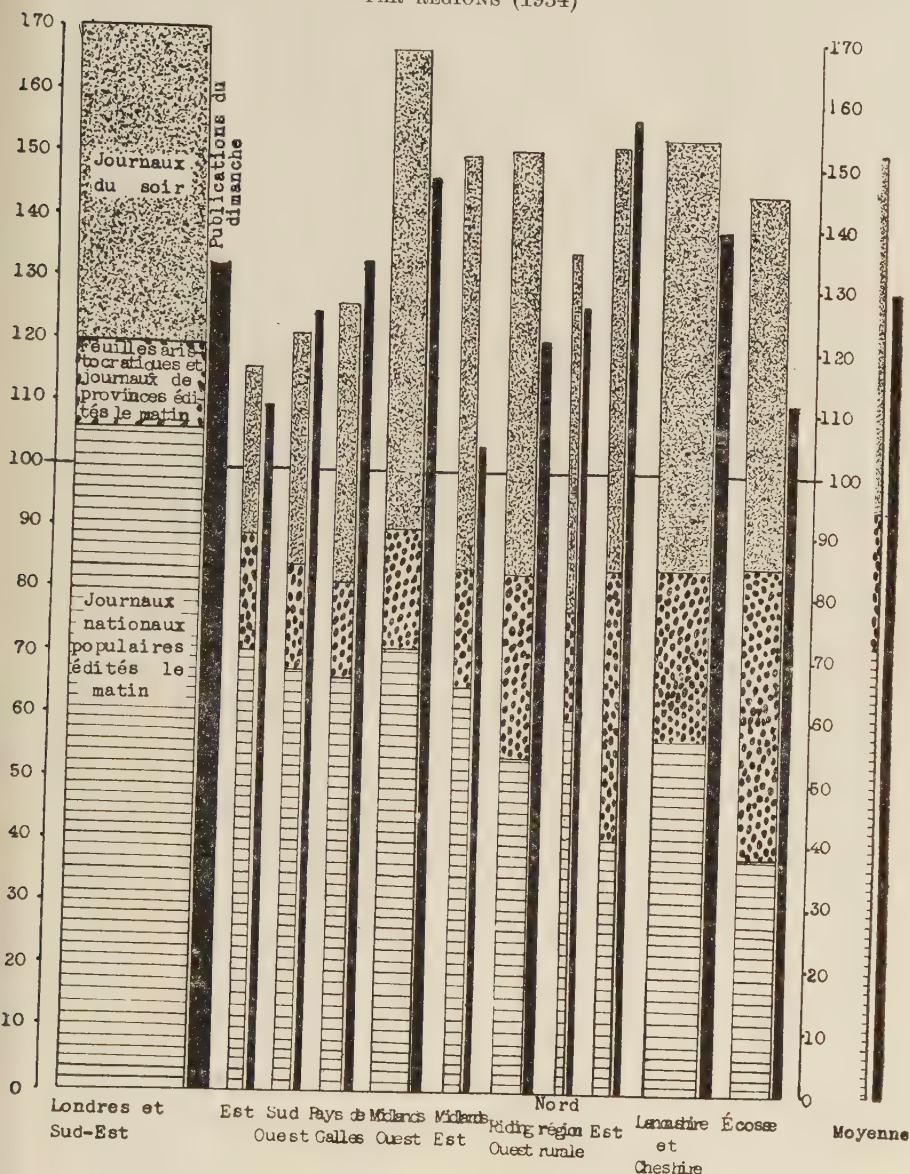
|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| « <i>News of the World</i> » ..... | 3.350.000 |
| « <i>The People</i> » .....        | 2.250.000 |
| « <i>Sunday Express</i> » .....    | 1.333.000 |

## EXPANSION DES JOURNAUX NATIONAUX QUOTIDIENS PAR RÉGIONS (1935)



Chiffres donnés par « *The Readership of Newspapers and Periodicals* » (Incorporated Society of British Advertisers, 1936) et reproduits dans le « *Report on the British Press* » (1938).



EXPANSION DES JOURNAUX QUOTIDIENS ET DES PUBLICATIONS DU DIMANCHE  
PAR RÉGIONS (1934)

Chiffres donnés dans *Le Marché National* (London Press Exchange, 1936) et reproduits dans le « Report on the British Press » (1938).

Les journaux aristocratiques sont : « *The Daily Telegraph and Morning Post* », « *The Times* ».

Les journaux populaires sont : « *Daily Express* », « *Daily Mail* », « *Daily Herald* », « *News Chronicle* », « *Daily Mirror* », « *Daily Sketch* ».

Tout comme pour la France, quelques chiffres (1), enfin, donneront une idée du degré de développement actuel de la presse anglaise.

L'ensemble des journaux anglais occupe 90.000 travailleurs dont la moitié se trouve concentrée dans la région de Londres, 1/6 dans le Lancashire et 3/5 en Ecosse, 8 % travaillent à la rédaction, 3 % à la publicité, 34 % à l'impression et à l'expédition, 4 % à la vente, 4 % au démarchage, 11 % dans des emplois divers. D'autre part, le tirage global quotidien des grands quotidiens de Londres (édition du matin et du soir) dépasse chaque jour 12 millions d'exemplaires.

La conclusion de ce bref exposé de l'évolution de la presse anglaise depuis l'avènement du journal bon marché s'impose d'elle-même. Si les étapes ont été franchies moins rapidement qu'en France, les réalisations finales ont encore été plus belles. Le « *Daily Telegraph* » à un penny n'est apparu qu'en 1855 et le « *Daily Mail* » à 1/2 penny, en 1896 seulement, alors que la *Presse* à 0 fr. 10 avait été lancée en 1836, et le *Petit Journal* à 1 sou en 1863. Mais, pour avoir été plus tardif, l'essor de la grande presse britannique n'en a pas moins été prodigieux et, depuis le xx<sup>e</sup> siècle, extrêmement rapide. Des œuvres gigantesques ont été réalisées et comptent actuellement parmi les plus magnifiques réalisations de la presse mondiale. En Grande-Bretagne, comme en France, le succès de la formule de Girardin s'est trouvé confirmé de la façon la plus magistrale.

### SECTION III

#### *Aux Etats-Unis*

Dans la première moitié du xix<sup>e</sup> siècle, la presse américaine, comme celles de France et de Grande-Bretagne, s'est surtout développée grâce à des « hommes ». Cette tendance

---

(1) Tous les chiffres cités ici sont pris dans le « *Report on the British Press* », Ch. IV. « *Presse-Publicité* » du 21 juin 1938 (p. 9) donne les chiffres suivants: 200.000 personnes employées, dont 78.448 aux machines, 30.000 autres forment le personnel administratif.

au développement des grands journaux sous l'influence d'un chef organisateur s'est continuée pendant la deuxième partie du xix<sup>e</sup> siècle et depuis le début du xx<sup>e</sup> siècle.

Nous avons vu que la présentation du « *Sun* » et de l'« *Herald* » n'était pas conforme au sens moral des puritains, tant au point de vue de la place trop grande faite à la criminalité qu'à la présence d'annonces souvent peu raffinées. D'autre part, depuis que le « *Herald* » coûtait 2 cents et que le « *Transcript* » avait cessé de paraître (1839), le « *Sun* » était le seul journal bon marché. Un homme sut tirer parti de ces circonstances. Ce fut Greeley (1).

Tout comme Bennett, il avait déjà une expérience de journaliste, mais il avait aussi une certaine pratique de l'imprimerie (2). Dès 1834, il décida de lancer un journal hebdomadaire à tendances littéraires, le « *New-Yorker* », qu'il rédigea en entier, et en outre collabora au « *Daily Whig* », au « *Jeffersonian* » et au « *Log Cabin* », journaux essentiellement politiques. Lorsqu'en 1841, il prit la décision de lancer « un nouveau quotidien politique, littéraire et d'informations générales », la « *New-York Tribune* », il sut parfaitement expliquer ce qu'il avait l'intention de faire (3) et son programme constitua une réaction très nette vis-à-vis de la presse d'alors.

« La « *Tribune* », ainsi le veut son nom, devra travailler pour mettre en progrès les intérêts du peuple, pour accroître son bien-être moral, politique et social. Les histoires policières et la publicité dégradantes et immorales et d'autres matières qui ont été autorisées pour disgracier la plupart de nos journaux à un penny seront épargnées pour le rendre digne de l'approbation des gens vertueux et

---

(1) 1811-1872.

(2) Il avait commencé comme apprenti typographe dans le Vermont, puis, dès 1831, il était entré comme compositeur dans divers journaux de New-York. Enfin, il avait collaboré, à titre de rédacteur, au « *Morning Post* ».

(3) Log Cabin, 10 avril 1841. Voir Bleyer, op. cit. p. 212-13.

raffinés et pour qu'il soit considéré comme un visiteur bienvenu au coin du feu familial ». Ainsi s'exprimait-il dans un article-programme.

Il ne commençait pas cependant dans des circonstances financières très brillantes ; sans associé et sans grande trésorerie, il sut choisir un jeune associé de 22 ans, Henry H. Raymond, qui devait laisser un grand nom dans le journalisme. Seul collaborateur du directeur, il gagnait \$ 8 par semaine.

C'est au prix de ces sacrifices que l'affaire pût être mise sur pied. La « *New-York Tribune* » fut vendue au prix de 1 penny ou six pence par semaine ; le tirage de début fut de 5.000 exemplaires et il y avait un peu moins de 500 abonnements. Les dépenses de la première semaine furent de \$ 525 et la recette de \$ 92 (1). Malgré ce début plus que difficile, au bout de 7 semaines, le tirage atteignait 11.000. Le format adopté fut plus grand que celui de ses prédécesseurs et concurrents ; au bout de huit mois, le tirage était encore en progression, mais, comme le dit Greeley lui-même, la « diffusion à notre bas prix de vente n'est pas source de profit, au contraire ». Heureusement, la publicité suivit l'essor même du journal ; des quatre colonnes qui se trouvaient dans le premier numéro, on passe rapidement à neuf, puis à treize colonnes.

Devant l'accroissement des charges financières, Greeley se trouva cependant contraint de prendre un associé. Il choisit non pas un technicien du journalisme, qui eut fait double emploi avec lui, mais un homme d'affaires, Thomas Mac Ilrath, qui ne devait s'occuper que de l'organisation financière du journal.

L'affaire étant en bonne position, le « *Sun* » et le « *Herald* » entreprirent contre la « *Tribune* » une lutte implacable. Greeley supporta les attaques, continua la lutte contre les histoires policières immorales et la publicité malsaine, mais fit comprendre qu'il n'était pas du tout ennemi

---

(1) Chiffres donnés par la « *New-York Tribune* », mai 1841.



d'une publicité rationnelle, surtout en matière de spectacles.

D'autre part, la « *Tribune* » fut le premier journal à prendre une nette position politique. Elle attaqua le « *Journal of Commerce* », le « *Herald* » et le « *Sun* » pour leur neutralité, disant plus particulièrement que le « *Sun* » « exerce une influence destructive et déprimante sur tous ceux qui l'achètent ».

Féru d'esprit « *Whig* », Greely sut traiter de toutes les questions sociales, principalement du Fourierisme introduit aux Etats-Unis par Albert Brisbane, et ainsi, touchant les masses, il accrut encore son tirage.

Mais ce ne fut qu'en 1849 que la « *New-York Tribune* » prit vraiment rang de très grand quotidien. Elle devint une société anonyme (1) avec faculté pour le personnel de tout grade d'en devenir co-propriétaire.

En 1850, le personnel de la « *Tribune* » se composait de 12 rédacteurs et reporters, avec correspondants à Washington, en Californie, à Philadelphie, à Baltimore et à Boston. Les services étrangers comportaient quatre correspondants permanents en Europe, deux au Canada, un à Mexico, un à Cuba et un en Amérique Centrale. En outre, à cette même date de 1850, l'apparition de la presse à 4 cylindres (2) permit un gros gain de temps pour l'impression (3).

Lorsque les bateaux arrivaient à New-York avec des nouvelles de l'étranger, la « *Tribune* » publiait des *éditions spéciales* (extra) et comme maints vapeurs mouillaient à Boston, Greely s'arrangea avec le « *Boston Atlas* » pour

---

(1) Au capital de \$ 100.000 en 100 parts de \$ 1.000 chacune. 10 des employés comprenant les 5 rédacteurs et les 5 techniciens possédèrent 6/10<sup>e</sup> des parts. 4/10<sup>e</sup> restaient entre les mains de Greely et de son associé qui entendaient les céder à leur personnel lorsque celui-ci en désirerait.

(2) Elle coûtait \$ 12.000.

(3) Le personnel technique était formé de 13 typographes et mécaniciens.



avoir rapidement les dernières nouvelles qui arrivaient au port. Le lendemain, la première page du journal quotidien normal était identique à l'édition spéciale de la veille.

Greely, en outre, avait créé, dès 1841, un hebdomadaire, la « *Weekly Tribune* », dont le tirage alla rapidement croissant : de 18.000 exemplaires au début, elle passa à 53.000 en 1853 et à 200.000 en 1860. Ce journal hebdomadaire — qui représentait la partie bénéficiaire de l'entreprise, puisque, comme l'a dit le collaborateur de Greely, Dana, le « quotidien n'a jamais rapporté un cent » — prit un essor tout particulier dans les nouveaux états de l'Ouest où l'on était persuadé qu'il apportait chaque semaine les grandes idées de New-York.

Greely sut donner à ses lecteurs de bonnes feuilles littéraires. Les récits qui paraissaient en feuilletons, à la fois dans le quotidien et dans l'hebdomadaire, furent si populaires qu'ils furent édités par la suite sous forme de volume sous le titre de « *Hot Corn : Life Scenes in New-York illustrated* ».

Par ailleurs, Greely, tant dans la « *New-York Tribune* » que dans la « *Weekly Tribune* », sut inculquer à ses lecteurs des idées sociales, en approuvant ou en combattant tour à tour les causes qui lui semblaient bonnes ou injustes. Il prit successivement position pour la baisse des tarifs postaux, « élément nécessaire à la concentration de la Nation », puis contre la Guerre du Mexique, pour le droit de suffrage des femmes et contre l'esclavage. Pendant la Guerre de Sécession, sa correspondance « Président Lincoln », faite sur un ton assez comminatoire, fut lue et très écoutée. A partir de 1872, cependant, il fut amené à s'occuper davantage de politique que de son journal.

L'exemple de Greely fit forcément école ; à l'époque même où la « *New-York Tribune* » était en plein essor, en 1851, Henry H. Raymond, qui avait fait ses premières armes avec lui, au salaire de \$ 8 par semaine, lançait le « *New-York Daily Times* ». Les chances de Raymond en lançant

son nouveau « penny paper » étaient excellentes. Tout d'abord les journaux bon marché étaient peu nombreux ; d'autre part, il voulait créer un journal d'informations générales sans parti politique (ce qui était une allusion à la « *Tribune* ») et sans immoralité (ce qui était une allusion au « *Sun* »).

Le nouveau journal fut apprécié : dix jours après la vente du premier numéro, le tirage quotidien était de 10.000 exemplaires ; au bout de deux mois : 15.000 ; au bout de 3 mois : 20.000, et, le 1<sup>er</sup> janvier 1852, Raymond put écrire dans l'éditorial du « *New-York Times* » qu'il n'y avait que deux journaux aux Etats-Unis ayant un tel tirage.

Quelle en était donc la raison ? Tout d'abord, en ne prenant aucune position politique et en reproduisant « tous les faits de tout l'univers » en toute objectivité, il put ainsi s'attirer la clientèle de tous les commerçants de New-York. D'autre part, ses nombreux contes bien pensants, quoique n'allant pas jusqu'au puritanisme, lui amenèrent une large clientèle féminine. La lecture de son journal était agréable parce que les rubriques étaient bien séparées : « Nouvelles d'Europe », « Nouvelles de New-York », « Nouvelles de Brooklyn », etc... et chacun pouvait immédiatement consulter la rubrique qui lui plaisait. Il créa une « dernière heure » sous la rubrique : « *Latest Intelligence, by telegraph to the New-York Times* ». Enfin, et avant tous ses confrères, il sut se servir de la première page généralement réservée à la publicité, dans les circonstances exceptionnelles.

Lors d'un terrible accident qui arriva dans une école de New-York, le 20 novembre 1851, on vit en effet apparaître pour la première fois des titres en énormes caractères sur la première page d'un journal. Les circonstances de l'accident se trouvaient presque entièrement décrites dans le titre, puis suivait la liste des morts et des blessés. Il y avait là de quoi frapper rapidement le bon cœur et l'imagination populaires.

La vente — tout comme à Londres — et comme pour les

autres penny papers de New-York, était assurée par des dépositaires.

Les bénéfices du journal, pendant la première année, ne furent guère florissants. Le « *Times* » avait en effet débuté sans la souscription d'aucun abonnement et sans aucun démarchage de publicité, parce que, disait son directeur, « les annonceurs doivent sentir la nécessité de venir vers nous et jusqu'à ce qu'ils aient compris, nous ne ferons aucune démarche vers eux » (1).

Au bout d'un an, le prix de vente du journal fut porté à deux cents. Le tirage baissa aussitôt, passant de 26.000 à 18.000 exemplaires. Cette rectification du prix avait été jugée nécessaire en raison de la situation financière de l'affaire.

En effet, le capital de \$ 150.000, avancé par huit associés, s'était trouvé investi comme suit pour la première année :

|                                                                     |               |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|
| Hoe Press .....                                                     | \$ 20.000     |
| Equipement mécanique et de bureau ..                                | \$ 50.000     |
| Dépenses de papier .....                                            | \$ 40.000     |
| Salaires pour les services intérieurs ....                          | \$ 25.000 (2) |
| Salaires pour les dépositaires, reporters<br>et correspondants..... | \$ 13.000     |

On voit par ces chiffres que le capital initial s'était révélé largement insuffisant et le tirage quotidien de 25.000 exemplaires ne pouvait rétablir le déficit budgétaire. On était bien loin de l'époque bénie où l'on lançait un journal avec 5.000 ou 10.000 \$.

Cependant, au bout de quatre années, la situation financière commença à se rétablir ; le tirage moyen se stabilisa aux environs de 35.000 exemplaires ; 20.000 \$ purent être payés à titre de dividende. Abandonnant la neutralité politique lors de la crise de 1860, les interventions politiques du journal en faveur de Lincoln, puis de Johnson, coûtèrent plus au « *New-York Times* » qu'elles ne lui rapportèrent,

(1) « *Times* », 27 septembre 1851.

(2) Raymond avait reçu un salaire de \$ 2.500 par an.

mais ceci ne fut que passager et la prospérité s'affirma bientôt. Dès l'année 1869, on pouvait dire qu'après 18 ans d'exploitation du « *Times* », la fortune de Raymond était passée de \$ 100.000 à \$ 10 millions. Raymond avait voulu lancer un grand quotidien d'informations mondiales. Il y avait réussi.

Mais la guerre de Sécession était à peine terminée qu'une nouvelle personnalité prenait place dans le monde du journalisme. Il s'agit d'Edwin Lawrence Godkin.

C'était un juriste d'origine irlandaise, qui avait fait ses études à Londres, puis était venu en Amérique à titre de correspondant du « *London Daily News* ». Ayant beaucoup voyagé (1), il devint pendant la guerre de Sécession le rédacteur de l'éditorial du « *New-York Times* », dirigé par Raymond. La guerre finie, il lança « *The Nation* », et, jusqu'à la fin du siècle, resta un des hommes qui eurent le plus d'influence aux États-Unis.

Avec Godkin, commence réellement l'ère du journalisme intellectuel rayonnant par les idées.

La « *Nation* » était un journal hebdomadaire dont le tirage ne dépassa jamais plus de 10.000 exemplaires, mais sa clientèle, formée presque uniquement de journalistes, de professeurs d'Universités et de Collèges, d'étudiants, sut profiter des idées qu'il exposait. Bien qu'il fut profondément épris des principes démocratiques, il ne voulut donner aucune teinte politique définie à son journal. Il ne voulut pas avoir de collaborateurs permanents, mais tint à laisser chacun exprimer ses idées suivant la nécessité du moment (2).

Cependant, des difficultés financières se firent bientôt sentir, et en 1881, Godkin se trouva obligé de vendre la « *Nation* » à Henry Villar. Celui-ci venait justement d'ache-

---

(1) Il avait été le correspondant dudit journal pendant la Guerre de Crimée.

(2) *The Nation* publia principalement des articles de Longfellow, J.-R. Lowell, Professeurs F.-I. Child (de Harvard), W.-D. Whitney (de Yale), du Reverend Philipps.

ter l'« *Evening Post* », et la « *Nation* » devint pour ainsi dire normalement l'hebdomadaire satellite du grand journal du soir. Dès 1883, Godkin, en fut rédacteur en chef. Il entendit immédiatement modifier la neutralité voulue de la presse quotidienne et écrivit à Garrison pour définir l'attitude qu'il entendait adopter : « Ma conception est, vous le savez, que l'« *Evening Post* » doit être un journal spécial auquel les éléments pondérés doivent avoir recours en période de crise, au lieu d'écouter les cris, les clameurs pleines de platitude d'un « *Herald* » ou d'un « *Times* ».

L'« *Evening Post* », sous l'influence de Godkin, fut le premier journal important à prendre une position politique officielle et nette. Il combattit la candidature de Blaine à la présidence, soutint Cleveland pendant toute la première moitié de son administration, et prit même position en faveur de la France lors de la catastrophe de 1870. Mais justement, un hebdomadaire et un quotidien purement intellectuels et désintéressés, sans publicité, ne pouvaient vivre dans cette Amérique trop positive de la fin du xix<sup>e</sup> siècle. Le « *Post* » devait être submergé parce que Godkin a appelé les « *yellow journals* », la presse de grande information « sans profondeur et qui plaît aux masses », qui devait avoir pour protagonistes Charles A. Dana, Pulitzer, Hearst et Ochs.

Avec Charles A. Dana, il nous faut parler à nouveau du « *Sun* ». De 1838 à 1850, le « *Sun* » avait été le seul grand journal bon marché. Son format était plus grand que ceux des autres journaux, mais les frais d'édition plus importants étaient largement compensés par une publicité, douteuse quant au bon goût, et aux tendances puritaines de l'époque, mais déjà substantielle. Quoi qu'il en soit, il était le seul à toucher la masse des travailleurs et il maintint nettement sa suprématie jusqu'en 1860. Avec la Guerre de Sécession, il passa pendant 17 mois entre les mains d'un riche magnat qui voulut en faire un journal moral et religieux. L'expérience ne fut guère heureuse ; de 1863 à 1868, il passa entre diverses mains pour être enfin acheté au



cours de cette dernière année par Charles A. Dana au prix de \$ 175.000.

Dana, âgé à l'époque de 49 ans, était un Américain cent pour cent, et Américain d'élite, qui avait voyagé en Europe à titre de correspondant pour divers journaux de New-York et de Boston.

Il avait longuement hésité entre la création d'un nouveau journal et l'achat du « *Sun* », et c'est le prix relativement bas de \$ 175.000 qui l'avait tenté, car il entendait réaliser « une affaire avantageuse ». Il voulut faire de ce journal, grâce à un tirage quotidien de 50 à 60.000 exemplaires, un organe qui ne serait plus seulement acheté par les « mécaniciens et les petits marchands de la ville » (1). Mais ce qui différencia Dana de ses prédécesseurs, c'est qu'il ne chercha pas à imiter la presse anglaise. Le premier, il se rendit compte que la mentalité américaine était différente de la mentalité britannique et, comme il le dit si bien dans l'éditorial de son premier numéro, « il ne faudra pas autant de temps pour lire le « *Sun* » que pour lire le « *London Times* ». Plus tard, lorsque son entreprise fut bien partie (2), il s'exprima ainsi :

« Les journaux anglais ont des qualités admirables, mais  
« ils sont souvent déficients quant au sérieux et au courage  
« intellectuel, quant à la vigueur incisive et à l'esprit  
« piquant...

« Or, l'Américain est un individu curieux, écrasé par le  
« travail, désespéré dans son désir de devenir riche. Les  
« articles de tête, didactiques et doctrinaux l'ennuient,  
« mais il tient toujours aux écrits intelligents, spirituels  
« et gais et il a besoin de temps en temps d'un peu de ten-  
« dresse et de vrai cœur. »

Son assistant Cummings sut l'aider à développer le journal d'un point de vue américain humain et assez élevé. La clientèle s'élargit et même changea de classe. Le tirage pendant les trois premiers exercices de la gestion Dana passa

(1) WILSON: « *The Life of Charles A. Dana* ».

(2) « *Sun* », 24 juillet 1875.

de 50 à 100.000 exemplaires, pour atteindre une vente quotidienne de 120.000 numéros en 1875. Le « *Sun* » prenait donc à nouveau place parmi les quatre grands journaux New-Yorkais, dont les autres représentants étaient le « *Herald* », la « *Tribune* » et le « *Times* ». Mais tandis que ceux-ci, édités sur 8 pages, se vendaient 4 cents, le « *Sun* », lui, publié sur 4 pages, n'était vendu que 2 cents.

Tandis, également, que les trois autres journaux, pour équilibrer leur budget intensifiaient leur publicité, Charles A. Dana, pour le « *Sun* », manifestait vis-à-vis d'elle, un profond mépris. Au moment où le journal atteignit 120.000 exemplaires, il publia une circulaire (1) dans laquelle il fit savoir que le « bénéfice provenant de l'énorme tirage a fait que le « *Sun* » est capable de vivre sur lui-même, sans donner une attention spéciale à la publicité ». Et, de ce fait, le journal dut sa prospérité à l'intelligence de sa rédaction qui sut toujours présenter des nouvelles attrayantes et des récits originaux : les nouvelles du monde entier y étaient présentées sous un « jour lumineux et vivant ». L'ensemble des reporters étaient jeunes et indépendants. Ils avaient immédiatement pu acquérir ce que l'on appelait à New-York le « *Sun Spirit* ». Donc, en 1878, le « *Sun* », journal intellectuel et de grande information, était aussi un journal à fort tirage. A ce moment, le journalisme américain se trouvait à un tournant de son histoire. Raymond était mort en 1869, Greely et Bennet en 1872, Bryant, lui, venait juste de mourir.

Dans cette Amérique, dont l'essor industriel s'imposait à l'univers, il fallait s'attendre à ce que des éléments nouveaux prissent bientôt possession de la presse. Ces éléments ne tardèrent pas à se manifester. C'est ainsi qu'en 1883, Pulitzer achetait le « *World* ».

Il faut ici nous arrêter quelques instants sur la personnalité de cet homme qui se lançait brutalement dans la bataille. Avec Pulitzer, c'est le premier élément vraiment

---

(1) Circulaire publiée également dans le « *Sun* » du 13 mars 1875.

étranger qui va entrer dans la grande presse américaine, car si Godkin était Irlandais, il avait fait ses études de droit à Londres et était fort imbu des idées et des institutions anglo-saxonnes. Pulitzer, lui, était né en Hongrie en 1847. C'était un homme de bonne famille, mais qui avait toujours considéré toutes choses sous l'angle de la lutte. Son rêve eut été d'être militaire, mais sa débilité physique l'avait fait réformer des armées hongroises et britanniques et même de la légion étrangère française. Comme un agent américain de Hambourg lui avait laissé entendre qu'il pourrait être accepté dans l'armée américaine, il s'embarqua pour les Etats-Unis en qualité d'émigrant et, aussitôt arrivé s'engagea dans la cavalerie américaine. On le réforma au bout de six mois de service. Sans argent, sans profession, étranger au pays, il fit divers métiers, puis la chance enfin tourna et il se trouva engagé, grâce à sa connaissance parfaite de l'allemand, au « *Westliche Post* », un journal de Saint-Louis, à tendances nettement germanophiles. Sa nature indomptable le fit, bien qu'étranger, se lancer dans les luttes politiques et s'attaquer aux abus de gestion de l'Etat. Il partagea son temps entre des voyages et la direction de divers journaux du Missouri à tendances démocratiques : le « *Globe* », le « *Democrat* », le « *Saint-Louis Globe Democrat* », puis le « *Post Dispatch* ». L'exploitation de ce dernier journal fut nettement bénéficiaire et sa vente lui permit d'acheter en 1883 le « *New-York World* ».

Le « *World* » était un journal quotidien à tendances religieuses fondé en 1860. Au bout d'une quinzaine d'années pendant lesquelles il avait végété, il était devenu en 1876 la propriété des dirigeants du Pennsylvania Railroad, puis, en 1879, il avait été acheté par Gould. Lorsqu'en 1883, il fut vendu à Pulitzer, c'était un journal à deux cents, tirant à 15.000 exemplaires. Dès qu'il en eut pris possession, Pulitzer mit au point sa politique de combat :

« Il y a de la place dans une grande ville en plein développement comme New-York, déclara-t-il (1), non seule-

(1) « *World* », 11 mai 1883.

ment pour un journal bon marché, mais encore pour un journal brillant, non seulement pour un journal brillant, mais encore pour un grand journal, non seulement pour un grand journal, mais encore pour un journal réellement démocratique, plus dévoué à la cause du peuple qu'à la bourse des potentats, plus attaché aux nouvelles du monde entier qu'à celles du vieux monde, et qui exposera toutes les fraudes, tous les malheurs publics et tous les abus, et qui servira et combattra pour le peuple avec la plus grande des sincérités. »

Au point de vue de la technique de la présentation, le « *World* » (le « *New-York World* » puisque Pulitzer prit la décision de le nommer ainsi) marque surtout un progrès dans la reproduction des illustrations et l'allègement de la première page imprimée seulement sur quatre colonnes. Du point de vue purement typographique, la seule innovation fut la disposition de deux manchettes (*ears*) de chaque côté du titre. Ce mode de publicité, Pulitzer l'avait déjà employé au « *Post Dispatch* » qui portait toujours de chaque côté de son titre la formule suivante : « le plus grand tirage de Saint-Louis ». Pour le « *World* », la phrase — entourée dans un cadre rectangulaire d'abord, puis triangulaire ensuite — était la suivante : « Le seul journal américain de 8 pages vendu pour 2 cents » ; quelque temps plus tard, ce fut la variante suivante qui fut imprimée : « Le « *Daily World* » imprime chaque jour plus de nouvelles pour deux cents que tout autre journal américain ».

Pour l'édition hebdomadaire, le « *Sunday World* », la formule fut la suivante : « Le plus brillant et le meilleur journal du dimanche ».

D'autre part, revenant aux formules du premier « *Sun* », et dans le but de se concilier les masses, il donna une importance considérable aux faits divers, aux histoires « d'intérêt humain ». Titres en énormes caractères, illustrations, informations sensationnelles (1), portraits, récits

---

(1) En voici quelques-unes : « *All for a woman's love* », « *A Mystery of the River* », « *The Wall Street Terror* », etc...



de scènes vécues, tout ce qui était susceptible d'attirer les masses fut réuni dans le « *World* ».

Le succès d'ailleurs ne se fit pas longtemps attendre ; au cours des trois premiers mois, le tirage quotidien passa de 15.000 à 30.300 exemplaires. A la fin de la première année de gestion, il avait dépassé 61.000 exemplaires, tandis que le « *Sunday World* » tirait à 100.000, pour atteindre 135.000 exemplaires à la fin de 1853. A cette même date, le quotidien tirait à 100.000 exemplaires et en 1886, son tirage atteignait 250.000. Or, l'édition quotidienne se vendait 2 cents et l'hebdomadaire 3 cents, celui-là étant rédigé sur 8 pages, et celui-ci sur 12 pages. Une telle concurrence obligea inévitablement les autres journaux à baisser leur prix. En septembre 1883, le « *New-York Times* » réduisit son prix de vente de 4 à 2 cents, la « *Tribune* », de 4 à 3 cents (1), le « *Herald* », de 3 à 2 cents. A noter que James Gordon Bennett, qui était le directeur général de ce dernier journal, ne sut rien faire de mieux que d'utiliser pendant une semaine, du 27 septembre au 3 octobre 1883, une page complète de publicité dans le « *New-York World* » sur laquelle étaient simplement écrits ces mots :

« *Herald* » at two cents, cheapest paper in America ». (Le « *Herald* », vendu 2 cents, est le journal le meilleur marché des Etats-Unis) (2).

Mais au fur et à mesure que le tirage du « *World* » se développait, la publicité croissait également. Lorsque Pulitzer avait pris possession du « *World* », il avait infiniment moins de publicité que le « *Times* », la « *Tribune* » ou le « *Herald* » ; or, au bout d'un an, le nombre des colonnes de publicité du « *World* » était à peu près quadruple de celui du « *Times* » et de la « *Tribune* ». En 1884, il dépassait en matière de publicité le « *Herald* » qui, jusqu'à ce jour, était resté le premier de tous.

L'esprit combatif de Pulitzer ne pouvait cependant pas

(1) Et son édition quotidienne fut vendue 3 cents au lieu de 5 cents.

(2) Cette baisse de prix ne réussit d'ailleurs guère au « *Herald* » qui se trouva dans l'obligation de réduire son tirage.



le laisser indifférent à la politique. Epris d'idées démocratiques, il laissa au « *World* » l'orientation qu'il avait toujours eue et soutint la candidature de Cleveland à la Présidence (1). Par ailleurs, il ne négligea pas le côté comique des choses et fit — tant dans son quotidien que dans son hebdomadaire — une grande place aux dessins et caricatures, ce qui fut fort goûté du public américain. Au cours de cette campagne électorale, Pulitzer fut en mesure de dire qu'il avait atteint le but suprême de la presse : diriger l'opinion publique en « parlant à la nation et non à un Comité choisi » (2).

Lorsqu'en 1884, le succès de l'édition quotidienne et de l'édition hebdomadaire fut définitivement établi, Pulitzer chercha à analyser les raisons du succès : « Nous pouvons consciencieusement affirmer, dit-il, que nous croyons que le succès du « *World* » est dû en majeure partie aux principes sains sur lesquels est établi le journal, plutôt qu'à l'ordonnancement des nouvelles et à son prix ».

Cependant, dès 1885, le « *World* » entreprit de grandes campagnes, qui devaient remuer l'opinion publique (3). A la fin de 1886, les bénéfices excédèrent un demi-million de \$ et en octobre 1887, Pulitzer se décida à se lancer dans la presse du soir en créant l'« *Evening Post* ». A vrai dire, l'idée ne lui en était pas strictement personnelle : en mars 1887, la direction du « *Sun* » avait en effet lancé l'« *Evening Sun* », en « penny paper » édité sur quatre pages et dont le succès avait été réel. Le 10 octobre, Pulitzer donc, lançait sa feuille du soir, également au prix de un cent. Les résultats du premier exercice, qui se termina avec un déficit de \$ 100.000, ne furent guère encourageants, mais Pulitzer persévéra sans son entreprise et, à la fin de la seconde année, le tirage avait dépassé celui de son rival. En vérité,

---

(1) Aux mêmes élections, il fut d'ailleurs élu à la Chambre des Représentants.

(2) « *Person's Magazine* » vol. XXI (1909), p. 246, Creelmann, « *Joseph Pulitzer, Master Journalist* ».

(3) Entre autres la campagne pour l'érection de la statue de la Liberté à l'entrée du Port de New-York.

l'« *Evening Sun* » et l'« *Evening World* » bénéficiaient d'une position excellente et les feuilles du soir New-Yorkaises correspondaient désormais à une nécessité sociale.

Lorsqu'en 1890 fut inauguré le nouvel hôtel du « *World* » (1), le « *New-York Herald* », jouant jusqu'au bout le « fair-play », publia un éditorial (2) dans lequel il était dit :

« Ce que Greely, Raymond et Bennett ont fait pour le journalisme, il y a trente ans, Pulitzer l'a réalisé aujourd'hui. Il est vrai que ses méthodes ont été bizarres et particulières, mais après tout, elles conviennent au public américain de l'heure présente ».

Cependant, en cette année 1895 se révélait le premier grand rival de la presse de Pulitzer, en la personne de William Rundolph Hearst qui acheta le « *Morning Journal* ».

Ce fut le début d'une lutte qu'on a pu appelé « le plus extraordinaire combat financier dans l'histoire de la presse américaine » (3). Tout d'abord, M. Hearst tenta d'engager les principaux collaborateurs du « *World* » en leur offrant des salaires inespérés. Hearst réussit dans son entreprise, et à la fin de l'année, non seulement les collaborateurs les plus représentatifs du « *World* » et de l'« *Evening World* » lui étaient acquis, mais encore Arthur Brisbane lui-même, qui avait été l'âme même du « *Sunday World* », passait au clan ennemi.

M. Hearst, lui, était le premier directeur de journaux débutant avec des capitaux effectifs, son père ayant amassé une grande fortune comme pionnier de Californie. Déjà, lorsqu'il était étudiant à Harvard, le jeune Hearst s'était intéressé au journalisme et l'exemple de Pulitzer l'avait toujours poursuivi. Par le fait de son entrée dans la presse de New-York, ces deux hommes se dressaient en rivaux. Le « *Morning Journal* », que M. Hearst venait d'acheter, par un de ces hasards curieux et un peu amères, avait été créé par Albert Pulitzer, le frère même du

---

(1) Pulitzer, malade en Europe, ne put y assister.

(2) « *New-York Herald* », 17 octobre 1890.

(3) « *Seitz* » (Donald C.) : Joseph Pulitzer, p. 212.

directeur du « *World* » en 1882. C'était un journal à un cent, à bon tirage moyen, et au début de 1895, Pulitzer jr. l'avait vendu à John R. Mac Lean, du « *Cincinnati Enquirer* », moyennant un million de \$. Mac Lean avait fait l'erreur d'élever le prix du quotidien à 2 cents, si bien que se trouvant en concurrence avec tous les grands journaux de New-York, il lui fut impossible d'en maintenir le tirage.

Lorsque, le 25 septembre 1895, M. Hearst en prit la direction, son premier soin fut de rétablir le prix de 1 cent et le tirage fut immédiatement en progression. Dès l'année suivante, il atteignit 150.000 exemplaires.

C'est à ce moment-là que Pulitzer décida de mettre également le « *World* » à 1 cent. Immédiatement son tirage quotidien s'accrut de 88.0000 unités sans toutefois que celui du « *Journal* » en souffrit.

La bataille reprit de plus belle. Avant que Brisbane ne quittât le « *Sunday World* », le tirage hebdomadaire était de 600.000 exemplaires. Avec l'apparition des gravures en couleur et des histoires illustrées comiques, le tirage prit un essor nouveau.

Outcault, qui avait créé le « *Yellow Kid* » pour le « *Sunday World* », fut engagé par Hearst pour le « *Sunday Journal* », mais le « *World* » engagea un autre collaborateur, Luke.

Simultanément, les deux grands directeurs firent l'achat d'une « *Hoe press* » permettant l'impression de grandes images en couleur. Simultanément, ils publièrent des suppléments illustrés. Pendant la première année de la gestion Hearst, le « *Journal* » ne fut d'ailleurs qu'une exacte réplique du « *World* » et tous deux donnèrent la même publicité aux nouvelles concernant les vols, les crimes, les suicides.

A la fin de 1896, M. Hearst lança l'« *Evening Journal* », concurrent à 1 cent de l'« *Evening World* ».

Lorsqu'en 1896, à la veille des élections, le « *World* », à la suite d'un désaccord sur la question de l'argent métal,

abandonna le candidat démocrate Bryan, le « *Journal* » devint immédiatement son plus fervent défenseur, accaparant ainsi la clientèle habituelle du « *World* ». Au lendemain des élections, le « *Journal* » tirait à 1.506.634 exemplaires se répartissant ainsi :

Edition du matin : « *New-York Journal* », 956.921 exemplaires ;

Edition du soir : « *Evening Journal* », 437.401 exemplaires ;

Edition en langue allemande : « *Morgen Journal* » : 112.312 exemplaires.

« Pour distribuer ces éditions à plus de 500 milles de New-York, les transports par chemins de fer normaux furent insuffisants, il fallut trois trains spéciaux, un pour Buffalo, un pour Boston, un pour New-York. » Ainsi s'exprimait l'éditorial de « *New-York Journal* » du 3 novembre 1896.

Mais à vrai dire, à la même époque, les tirages du « *Morning* » et de l'« *Evening World* » dépassaient ceux du « *Journal* » et l'avantage ne restait à celui-ci que grâce aux 112.312 exemplaires du « *Morgen Journal* ».

En décembre 1896, le « *Journal* » se détermina à prendre une allure très sérieuse, semblable à celle de notre *Temps*, et il y réussit par un coup de maître en publiant en exclusivité, et avant sa ratification officielle, le texte de l'accord que les gouvernements britannique et vénézuélien venaient de conclure au sujet de la frontière de la Guyane britannique. Peu après, il entreprit une campagne en faveur de la liberté pour Cuba. Ces nouvelles tendances le firent admettre dans la haute Société New-Yorkaise. Pour s'assurer également la clientèle féminine, il organisa des soirées théâtrales de gala au bénéfice des pauvres de New-York, puis donna régulièrement des comptes rendus détaillés des bals donnés dans les riches familles (1), avec parution en seconde page des photographies des principaux invités.

---

(1) Pour la première fois le 10 février 1897.

D'autre part, et imitant en tous points ce que Pulitzer avait fait jadis, le « *Journal* » se lança dans une campagne contre les abus de la gestion des municipalités et des Etats.

La rubrique des sports fit son apparition en 1897 et lorsque, en 1898, la catastrophe du « *Maine* » arriva en rade de La Havane, le « *World* » et le « *Journal* » en profitèrent pour publier leur premier reportage photographique sur une page complète. Le « *Journal* » sortit en édition spéciale une manchette promettant une récompense de \$ 50.000 à qui ferait connaître les vrais responsables (1). Deux ans plus tard, à l'occasion d'un crime mystérieux, le « *Journal* », le premier encore, eut l'idée d'offrir une prime de \$ 5.000 à celui qui ferait arrêter l'assassin.

Afin de devenir un membre éminent de l'Associated Press (2), M. Hearst acheta en avril 1897 le « *Morning Advertiser* » et désormais son « *Journal* » s'appela le « *New-York Journal and Advertiser* ». Pour justifier ce trust, M. Hearst attaqua Pulitzer dans son numéro du 4 avril 1897 ; il expliqua que le « *World* » complotait en vue de l'effondrement de l'Associated Press, où le « *Journal* » puisait toutes ses nouvelles et qu'il avait été ainsi mis dans la nécessité de prendre des mesures de défense.

A vrai dire, rien de tout cela n'était exact et c'était tout au contraire le « *Journal* » qui, dès mars 1897, avait commencé sa campagne contre Pulitzer (3) en vue de truster progressivement la presse américaine.

La rubrique « *Sports* », d'ailleurs, permit à M. Hearst une première mainmise sur les journaux de province, surtout de Californie, d'où il était lui-même originaire. Il passa en effet contrat avec le « *San Francisco Examiner* » pour avoir des droits exclusifs sur tous reportages écrits, photographiques, et toutes interviews. Au printemps 1897, lors de la guerre greco-turque, M. Hearst ayant sept correspon-

---

(1) Cette simple manchette fit vendre plus de 3 millions d'exemplaires en 3 jours (en février 1898).

(2) Voir post.

(3) Voir les « *New-York Journal* » des 5 et 6 mars 1897.



dants de guerre en Europe, vendit les nouvelles qui lui étaient communiquées à deux journaux de province importants : la « *Chicago Tribune* » et la « *Buffalo Evening News* ». Les directeurs de ces journaux, dans leurs éditoriaux, vantèrent même l'immense service que leur avait rendu l'administrateur du « *Journal* ».

La lutte reprit alors entre Hearst et Pulitzer sur le plan politique : au moment de la guerre hispano-américaine, le « *Journal* » (1) publia une interview de Theodore Roosevelt, alors secrétaire à la Marine. Mais Roosevelt nia cette interview et le « *World* » reprit un considérable avantage en apprenant à ses lecteurs la protestation de Roosevelt et en soutenant ce dernier. Quelques jours plus tard, M. Hearst proposa à l'ex-président Cleveland de devenir administrateur de son groupe. Cleveland refusa. La lutte si dure entre les deux rivaux devint plus difficile encore par suite de la position que prit Godkin (2) dans l'« *Evening Post* » de dénoncer au public les dangers des « *Yellow Journals* ».

Cependant, rien d'efficace ne put être fait contre le groupe Hearst. Le jour où Dewey fut victorieux, à Manille — le 2 mai 1898 — le journal annonça le premier la nouvelle en titres énormes et le tirage s'éleva ce jour-là à 1.600.000 exemplaires.

Lors de la campagne électorale de 1900, il soutint Bryan, le candidat démocrate et fit une terrible campagne contre Mac Kinley, le monde des affaires, les trusts et la Ploutocratie. Lorsqu'après sa réélection de 1904, Mac Kinley fut assassiné, M. Hearst retrouva sur son chemin Theodore Roosevelt. A ce même moment, le « *World* » commençait une campagne contre les abus des grandes compagnies d'assurances-vie. La lutte se fit ardente encore lorsque M. Hearst se présenta — en 1906 — pour être gouverneur de l'Etat de New-York.

Malgré les difficultés rencontrées, le groupe Hearst était

---

(1) Mars 1898.

(2) Voir ante.

déjà suffisamment solide pour briser les obstacles qui s'opposaient à sa progression. En 1900, Hearst avait créé un journal du soir à Chicago : le « *Chicago American* » ; en 1902, le « *Chicago Examiner* », quotidien du matin, était rattaché au groupe ; en 1904, était lancé à Boston un journal du soir, l'« *American* » ; en 1912, deux nouvelles feuilles furent achetées : l'« *Atlanta Georgian* » et le « *Los Angeles Examiner* » ; en 1917, fut adjoint à l'« *American* » un quotidien du matin, le « *Boston Advertiser* » ; en 1918, fut acheté le « *Chicago Herald* » qui fusionna avec le « *Chicago Examiner* » et parut sous le titre de « *Chicago Herald Examiner* » ; en 1919, ce fut le tour du « *Wisconsin News* » et du « *Washington Times* » ; en 1920, celui du « *Boston Record* » qui fusionna avec le « *Boston Advertiser* » ; en 1921, enfin, celui du « *Detroit Times* ».

Au cours de la seule année 1922, le groupe acquit sept nouveaux quotidiens : le « *Syracuse Evening Telegram* » (1), le « *Rochester Evening Journal* » (2), le « *Post Inquirer* », le « *San Francisco Call* », le « *Los Angeles Herald* », le « *Washington Herald* », le « *Seattle Post Intelligencer* » ; en 1923, le « *Baltimore American* », le « *Baltimore News* » et le « *Record* » (de Fort Worth Texas) eurent le même sort ; en 1924, l'« *Albany Times Union* », le « *Light* » et le « *Daily Mirror* » ; bref, en 1925, M. Hearst contrôlait 25 quotidiens répartis dans 17 villes et il les contrôlait encore, il y a quelques mois, avant la catastrophe financière qui l'a maintenant dépossédé de la presque totalité de ses journaux.

C'était, mise en pratique, l'idée de la « Chain newspapers » à laquelle M. Hearst pensait dès son arrivée à Harvard. En 1906, dès qu'il fut propriétaire de six journaux,

---

(1) Avec édition hebdomadaire en supplément.

(2) Aux journaux quotidiens, il y a lieu d'ajouter les magazines suivants : le « *Cosmopolitan* », le « *World to-day* », « *Hearst International Magazine* », « *Harper's Bazaar* », « *Good House Keeping* », « *Motor 8* », « *Motor Boating* ».

M. Hearst avait créé l'International News Services, analogue à l'Associated Press.

Et pourtant, devant cette puissance formidable, le « World » ne sombra pas. Il restait le représentant d'une tendance, il savait profiter des événements. Le scandale de Panama fut magistralement utilisé par lui et c'est peut-être grâce à la rivalité de ces deux hommes, Pulitzer et Hearst, que la presse américaine doit d'avoir pris son véritable essor.

Il serait incomplet de clore l'histoire des hommes qui furent les piliers du journalisme américain sans parler de Adolphe S. Ochs et de son œuvre au « *New-York Times* ». Depuis la mort de Raymond (1869) et jusqu'en 1891, le « *Times* » avait eu plusieurs directeurs, tout d'abord George Jones qui avait été l'associé de Raymond. Lorsque Jones mourut, il fut vendu à Charles R. Miller. Sous cette gestion, l'affaire financièrement périclita. Qu'un directeur de journal de province — le « *Chuttanooga Times* » — qui tirait à 250 exemplaires, songeât en 1896 à acheter un grand journal New-Yorkais, en position difficile, cela semblait insensé !

Ochs constitua cependant une société nouvelle — la New-York Times Cy — dont le capital était formé de 10.000 actions de 100 \$ et de 500.000 \$ d'obligations à 5 %. Dans le premier numéro publié sous sa direction (1), il expliqua qu'il voulait faire « un journal d'un haut niveau, et plein de vérités, donnant les nouvelles, toutes les nouvelles, en une forme concise et attrayante, en une langue qui est celle de la bonne société ».

Les dettes de l'ancienne direction payées, il fallait de l'argent frais. Ochs offrit à tout acheteur de \$ 1.000 d'obligations, 15 actions gratuites à titre de prime. Sa souscription personnelle se monta à \$ 75.000 d'obligations, et il demanda en outre qu'on lui conservât 3.875 actions qui ne deviendraient sa propriété que lorsque le journal aurait

---

(1) « *New-York Times* », 19 août 1896.

fait des bénéfices pendant trois années consécutives. La gestion fut si adroite qu'au bout de trois années, Ochs devint propriétaire des actions. Et pourtant la situation qu'il avait trouvée n'était pas florissante: alors que le « *New-York Journal* » tirait à 385.000 exemplaires, le « *World* » à 370.000, le « *Herald* » à 80.000 et la « *Tribune* » à 60.000, le « *New-York Times* » tirait à 20.000 exemplaires et une moyenne de 10.000 « bouillons » lui étaient retournés quotidiennement. Dès les premiers mois de sa gestion, il modifia la première page, lui donnant une présentation plus attrayante. L'édition du dimanche contient un supplément de 16 pages édité sur beau papier et illustré. On y adjoint un autre supplément de 8 pages comprenant une revue des livres parus dans la semaine, si bien que le lecteur du dimanche se trouvait simultanément en possession de son quotidien, du « *New-York Times Magazine* » et de la « *New-York Times Book Review* ».

En 1901, alors que la situation était complètement rétablie et que le « *New-York Times* » pouvait fêter son « golden jubilee », Ochs annonça qu'il s'était mis d'accord avec le « *Times* » de Londres pour avoir le droit exclusif de reproduire aux Etats-Unis les nouvelles publiées par le grand quotidien anglais, accord d'ailleurs bi-partite, puisque le « *Times* » était désormais le seul journal britannique habilité à reproduire les nouvelles publiées par le « *New-York Times* ». Cet accord subsista d'ailleurs jusqu'à la guerre de 1914.

Le 17 octobre 1907, lorsque Marconi eut mis au point un service télégraphique transatlantique, le premier câble envoyé fut celui du « *Times* » de Londres au « *New-York Times* ».

En ce qui concerne la vente, après deux ans d'exploitation par Ochs, le tirage du « *New-York Times* » était de 25.000; au bout de trois ans, de 75.000; en 1901, au moment du jubilé, de 100.000; en 1903, de 200.000. Le tirage actuel est d'environ 350.000 exemplaires.

« Quant à la publicité, nous donnerons seulement deux



ou trois aperçus des idées de Ochs sur la question. M. Ochs ne méconnaissait pas l'avantage d'une abondante publicité qui, grâce aux ressources pécuniaires qu'elle procure, permet de présenter aux lecteurs une abondante information mais il savait par expérience personnelle qu'un journal qui devient aussi volumineux que les journaux actuels de New-York ne peut plus être lu commodément par la clientèle. A plus forte raison, ne faut-il pas lui donner l'impression qu'on néglige, dans la mise en page, l'information au profit de la publicité. Aussi, avant la crise économique actuelle qui a sensiblement réduit le nombre des annonces, le problème était-il de laisser une place suffisante à la rédaction dans le journal. M. Ochs faisait appliquer un principe rigide : la publicité reçue trop tard, c'est-à-dire lorsque le nombre de pages du journal du lendemain, ainsi que le nombre de colonnes réservées aux informations avaient déjà été arrêtées, devait rester sur le marbre plutôt que d'éliminer un volume correspondant d'informations. Presque journellement, avant la crise, on voyait figurer dans le « *Times* » cette mention : « Nous avons dû aujourd'hui refuser tant de colonnes de publicité pour ne pas empiéter sur la place consacrée aux nouvelles ».

« Par ailleurs, et toujours en ce qui concerne la publicité, Ochs prenait toutes précautions pour que celle-ci ne put nuire à la réputation de son journal et il avait sur les différentes rubriques d'annonces de presse des idées bien arrêtées.

« M. Ochs, envisageant le jour où il serait obligé de faire une sélection dans la publicité, avait déjà appliqué une censure rigoureuse pour éliminer les annonces frauduleuses et celles des charlatans, la publicité d'un caractère jugé non respectable, certains produits pharmaceutiques même. Sur ce chapitre, la plupart des grands quotidiens américains le suivirent, pour ne pas déprécier le reste de leur publicité, la publicité « honnête ». Mais le « *Times* » allait jusqu'à imposer à ses annonceurs des règles rigoureuses de présentation : les noirs excessifs dans les clichés



n'étaient pas tolérés ; certaines dimensions de clichés, certains dessins n'étaient pas autorisés.

« M. Ochs, entre autres idées originales, se plaisait à critiquer la coutume commune à tous les journaux, d'accorder aux petites annonces classées des réductions de prix d'autant plus considérables qu'elles doivent paraître plus de fois. Il qualifiait cette pratique de ridicule ; car s'il est admissible, disait-il, « de faire aux petites annonces un prix inférieur à celui de la publicité commerciale parce qu'elles ont un caractère d'information souvent apprécié du public, ce serait aller à l'encontre de ce raisonnement que d'accorder des prix encore inférieurs à une petite annonce qui, répétée, perd de sa valeur d'information ».

« Mais M. Ochs ne partageait pas cette théorie qu'il fallait des prix inférieurs à une publicité qui contient des éléments d'information ; au contraire, disait-il, plus le caractère d'information est développé dans une publicité, plus son rendement sera considérable, plus elle devrait être tarifiée haut. « Une bonne annonce, posait-il en principe, c'est de l'information. Une annonce qui n'est pas de l'information, c'est de l'argent perdu. »

« Et c'est pourquoi, cessant d'étendre le volume de son journal, voulant sélectionner de plus en plus sa publicité en fonction de son caractère d'information qui la rendrait à la fois plus intéressante pour le lecteur et plus profitable pour l'annonceur, M. Ochs espérait pouvoir relever graduellement les tarifs de publicité des journaux qui se sont dépréciés régulièrement depuis trente ans. » (1)

Il est également indispensable de signaler le développement aux Etats-Unis de la presse de province. Dès 1880, il existait des quotidiens locaux dans la plupart des Etats. Jusqu'en 1909, les Etats de New-York, de la Pennsylvanie et du New-York Jersey venaient en tête quant au nombre des journaux locaux. En 1929, les quotidiens, dans ces trois Etats, passèrent de 508 à 351, soit une baisse de 50 %. Pen-

---

(1) *Revue Hebdomadaire*, 15 juin 1935, Denoyer (P.) : « Un grand journaliste américain : Adolph OCHS et le « *New-York Times* ».

dant ces mêmes vingt années, les quotidiens de tous les Etats passèrent de 2.600 à 2.086, soit une baisse seulement de 19,8 %. L'influence de l'Est se fait donc de moins en moins sentir.

Mais dans cette presse de province, on distingue généralement deux catégories : celle éditée par l'ensemble des villes de province, et celle éditée par les six grande villes des Etats-Unis.

En 1933, la presse américaine de province appartenant à la première catégorie se répartissait en 1.896 quotidiens (1) et 503 hebdomadaires édités en langue anglaise.

Ces journaux étaient publiés dans 1.402 villes et la répartition était la suivante :

| POPULATION                      | Nombre de Villes | Quotidiens | Hebdomadaires |
|---------------------------------|------------------|------------|---------------|
| Villes de moins de 10.000 hab.  | 630              | 671        | 100           |
| Villes de 10.000 à 25.000 hab.  | 427              | 533        | 111           |
| Villes de 25.000 à 50.000 hab.  | 160              | 232        | 82            |
| Villes de 50.000 hab. et plus.. | 185              | 460        | 210 (2)       |

La deuxième catégorie comprend les journaux édités par les six principales villes des Etats-Unis : New-York, Chicago, Philadelphie, Cleveland, Boston et San Francisco.

Le tableau ci-dessous donne une idée de l'évolution de la presse New-Yorkaise et de la presse de province :

|      | Nombre de quotidiens de province édités en | Pourcentage des quotidiens des six grandes villes par rapport à la presse quotidienne américaine | Pourcentage des quotidiens New-Yorkais par rapport à la presse quotidienne des six grandes villes |
|------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1880 | 971                                        | 51,5 %                                                                                           | 22,9 %                                                                                            |
| 1890 | 1.610                                      | 49,1 %                                                                                           | 22,9 %                                                                                            |
| 1900 | 2.226                                      | 41 » %                                                                                           | 22,9 %                                                                                            |
| 1910 | 2.600                                      | 39,5 %                                                                                           | 17 » %                                                                                            |
| 1919 | 2.441                                      | 34,7 %                                                                                           | 14,5 %                                                                                            |
| 1930 | 2.086                                      | 33,7 %                                                                                           | 15,2 %                                                                                            |

(1) La proportion des quotidiens du soir est de 1,4.

(2) Notons que les 38 villes de plus de 250.000 habitants n'éditionnent que 155 quotidiens et 81 hebdomadaires.

En examinant ce tableau, nous remarquons immédiatement que la presse des grandes villes a tendance à diminuer au fur et à mesure que se développe la presse de province, la régression étant, sur l'intervalle d'un demi-siècle qui sépare les années 1880-1930 de 18 % pour l'ensemble des six grandes villes, et 7 % pour la presse new-yorkaise seule.

On peut également distinguer, en se plaçant à un autre point de vue, la presse en langue anglaise et la presse en langue étrangère, si importante aux Etats-Unis.

En 1850, il y avait en Amérique 158 journaux publiés en 7 langues étrangères ; en 1880, il y en avait 799, publiés en 11 langues diverses, au tirage quotidien global de 173.654 exemplaires ; en 1890, 1.028 publiés en 16 langues diverses ; en 1900, 1.159 en 22 langues diverses, avec un tirage de 1.215.892 exemplaires ; en 1910, 1.196 en 25 langues diverses, au tirage global de 1.786.281 exemplaires ; en 1920, 1.040 en 26 langues, au tirage global de 2.418.823 exemplaires ; en 1930, enfin, 913, pour 23 langages, au tirage global de 2.036.426 exemplaires (1). Au 31 décembre 1937, il y avait 391 journaux publiés en 27 langues étrangères ou dialectes étrangers.

En décembre 1938, les tirages des principaux organes de la presse américaine se présentaient de la manière suivante :

|                                       | ÉDITION<br>QUOTIDIENNE | ÉDITION<br>DU DIM. |
|---------------------------------------|------------------------|--------------------|
| « <i>New-York Daily News</i> » (2) .. | 1.783.311              | 3.122.720          |
| « <i>New-York Daily Mirror</i> » ..   | 741.400                | 1.394.700          |
| « <i>New-York Times</i> » .....       | 493.000                | 744.700            |
| « <i>New-York Herald Tribune</i> ».   | 350.000                | 501.437            |
| « <i>Chicago Daily Tribune</i> » .... | 867.500                | 1.031.300          |

(1) Notons que le pourcentage de journaux en langue allemande a toujours été très important : 80,3 % en 1880, 73 % en 1890, 64,5 % en 1900, 52 % en 1910, 25 % en 1920, 22 % en 1930.

(2) Journal lancé en 1919 par les administrateurs du « *Chicago Tribune* ».

En outre, au 31 décembre 1938 (1), il y avait aux Etats-Unis 398 quotidiens du matin au tirage moyen de 15.108.000 exemplaires, 1.538 quotidiens du soir au tirage de 24 millions d'exemplaires, 523 hebdomadaires du dimanche au tirage moyen de 31 millions d'exemplaires (2).

Tout comme pour la France et l'Angleterre, quelques chiffres donneront une idée exacte du développement actuel de la presse américaine :

En 1936 (3), l'industrie des journaux a absorbé 3.500.000 tonnes de papier, dont 912.000 tonnes représentaient l'absorption totale de la production nationale de papier de journaux, le reste devant être importé principalement du Canada.

En 1929, la masse des salaires globaux représentait \$ 572.000. Avec la crise en 1930, nous la voyons s'abaisser aux environs de \$ 350.000, mais, à l'heure actuelle, on peut affirmer que les salaires égalent et même dépassent ceux de 1929.

Ainsi, nous voyons que dans les trois grandes démocraties : France, Grande-Bretagne, Etats-Unis, malgré les distances, les climats politiques, les régimes politiques différents : République, Monarchie constitutionnelle, Fédération, la presse a subi vers la même époque, une évolution semblable : l'abaissement des prix, la diffusion dans les

(1) Chiffres pris dans « *Editor and Publisher 1939 International Year Book Number* », 28 janvier 1939.

(2) Voici quelques chiffres rétrospectifs :

|           | QUOTIDIENS |       | HEBDOMADAIRES DU DIMANCHE |        |            |
|-----------|------------|-------|---------------------------|--------|------------|
|           | Nombre     |       | Tirage                    | Nombre |            |
|           | Matin      | Soir  |                           | —      | Tirage     |
| 1932 .... | 405        | 1.584 | 36.407.297                | 518    | 24.859.888 |
| 1933 .... | 378        | 1.533 | 35.175.238                | 506    | 24.040.630 |
| 1934 .... | 385        | 1.544 | 36.709.010                | 505    | 26.544.516 |
| 1935 .... | 390        | 1.560 | 38.155.540                | 518    | 28.147.343 |
| 1936 .... | 405        | 1.584 | 40.292.266                | 520    | 29.962.120 |
| 1937 .... | 408        | 1.579 | 41.460.917                | 542    | 30.187.569 |

(3) Chiffres pris dans : *Cahiers de la Presse*, n° 3.

masses, le développement prodigieux des tirages, autant de mouvements qui se sont manifestés presque simultanément dans ces trois pays.

Il nous reste maintenant à déterminer les causes techniques, sociales et économiques qui ont favorisé cette évolution. C'est ce qui va faire l'objet de notre prochain chapitre.

---



## CHAPITRE IV

ÉTUDE DES MULTIPLES FACTEURS D'ORDRE GÉNÉRAL  
QUI SE SONT TROUVÉS RÉUNIS POUR FAVORISER ET STIMULER  
L'ESSOR DE LA PRESSE BON MARCHÉ

Nous avons vu précédemment quels étaient les éléments extérieurs qui avaient permis la naissance et les débuts de la presse à bon marché. Nous avons dit un mot des perfectionnements très rapides qui s'étaient produits dans la technique de l'imprimerie et de la typographie au cours de la première moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, et nous avons essayé de montrer rapidement l'influence qu'avait pu avoir, à l'époque, sur cette industrie nouvelle, l'amélioration des voies de communication et la rapidité croissante des moyens de transports.

Maintenant que nous avons esquissé les principales étapes du développement de la presse mondiale depuis le milieu du siècle dernier, nous voudrions faire ressortir les différents facteurs d'ordre général qui se sont trouvés réunis, à partir de cette date, pour favoriser et stimuler ce développement : les perfectionnements extraordinaires de la technique, les progrès de la démocratie, le libéralisme politique, l'extension des affaires et du commerce international.

## SECTION I

*Les perfectionnements de la technique*

Nous avons indiqué plus haut qu'en Grande-Bretagne, en 1847, les machines du « *Times* » permettaient un tirage de 7.000 exemplaires à l'heure. Les presses à vapeur des journaux américains, tels que le « *Sun* », atteignaient un débit à peu près identique. Grâce aux améliorations successives, au bout de quelques années, c'est-à-dire peu après 1850, les tirages furent de l'ordre de 20.000 exemplaires à l'heure.

En 1870, un nouveau perfectionnement apparut à Londres et traversa aussitôt l'Atlantique : c'était ce qu'on appela la *Walter Press* (1) qui coupait automatiquement le papier en feuilles après l'impression.

Enfin, le nombre de pages tendant toujours à augmenter, et exigeant des machines un rendement toujours plus grand, on vit apparaître la « quadruple Presse » Hoë dont Pulitzer fit l'acquisition pour le « *World* » en 1887. Cette machine pouvait imprimer 48.000 exemplaires de 8 pages, ou 24.000 exemplaires de 16 pages, ou encore 12.000 exemplaires de 20 ou 32 pages en une heure.

En 1889, la *Hoe Company* mit sur le marché une « sextuple press » et en 1891, une « octuple press » dont le tirage heure pouvait être de 24.000 journaux de 32 pages, de 12.000 de 64 pages.

En 1890, avec l'essor des journaux hebdomadaires, l'impression en couleur fit son apparition, tandis que simultanément étaient réalisées les premières expériences de force motrice électrique appliquée aux presses d'imprimerie (2). La première « four colors rotary press » fut installée en 1892 à l'atelier du *Chicago Inter-Ocean*. C'était une machine de la marque *Walter Scott and Cy.* Immédia-

---

(1) LEE (A.-M.) : « *The Daily Newspaper in America* », p. 118.

(2) La première application réelle de la force motrice électrique fut faite en Angleterre à la « *Birmingham Daily Gazette* » en septembre 1891.

tement, la Hoe Cy lança une « multi color rotary press » qui fut acquise par Hearst, en 1895, pour le « *New-York Journal* ».

Les progrès de la technique dans la composition n'avaient d'ailleurs pas tardé à suivre ceux de l'imprimerie, et, pour la première fois, le 3 janvier 1886, le nouveau système de Linotype qui devait révolutionner la composition, inventé par Ottmar Mergenthaler, de Baltimore, était mis en service au « *New-York Tribune* ».

Il ne faut non plus oublier les progrès réalisés depuis quelques années dans l'illustration typographique. La photographie constitue maintenant un des principaux moyens d'expression du journal et le chemin parcouru est considérable entre les premières reproductions qui parurent en 1870 dans le « *New-York Daily Graphic* » et les reportages express assurés aujourd'hui par la téléphotographie (système Belin) (1).

Il faut enfin dire un mot des progrès de la chimie et de la technique en matière de pâtes de papier, ainsi que de la vitesse de la fabrication du papier.

Ce n'est vraiment que de l'invention de la première machine à papier continu que date l'industrie du papier, et ce fut en 1799 que le Directoire octroya le brevet de cette machine à l'inventeur Robert, employé à cette époque aux moulins à papier d'Essonnes.

En peu d'années, ces machines se multiplièrent, se perfectionnèrent, supprimant petit à petit la vieille industrie du papier à la cuve. D'année en année, la quantité de papier produite par ces machines alla en augmentant, tandis que la qualité s'améliorait. Déjà, en 1807, J. et S. Fourdrinier et Gamble, en Angleterre, faisaient breveter une nouvelle machine ; en 1809, John Dickson apportait la machine ronde ; en 1826, Canson ajoutait la pompe aspirante aux tables de fabrication, fournissant déjà aux machines un élément de vitesse et de bonne fabrication.

(1) Aux Etats-Unis, depuis 1931, les reportages photographiques se sont accrus de 40 % (*Cahiers de la Presse*, n° 3).

tandis que Zuber et Rieder appliquaient le séchage à la vapeur dans leur usine de Rixheim ; ils appliquèrent ce système de séchage, vers 1830, en Angleterre, à Dartford, avant que les sècheurs en fonte n'y fussent inventés.

Sans entrer dans des détails techniques qui sortent du cadre de cette étude, nous pouvons citer, à titre d'exemple, à quels perfectionnements est arrivée l'industrie du papier à l'usine de Dalousie de la Canadian International Paper Company (1).

|                                                       |                    |       |
|-------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| Vitesse .....                                         | mètre-minute       | 425   |
| Largeur rognée .....                                  | mètre              | 5,25  |
| Poids .....                                           | gr.-m <sup>2</sup> | 54    |
| Production par 24 heures..                            | tonnes métr.       | 163   |
| Production par mètre de largeur et par<br>heure ..... | kg.                | 1.300 |

Parmi les facteurs d'ordre technique qui ont favorisé l'essor de la presse, il faut encore citer le développement des services postaux et des chemins de fer, ainsi que la naissance du télégraphe qui a permis la naissance des grandes agences de nouvelles.

Nous nous attarderons un peu sur ce dernier point qui a pris, à l'heure actuelle, une si grande importance.

Un Portugais d'origine, sans fortune, établi à Nantes depuis le début du XIX<sup>e</sup> siècle, avait mis à profit ses qualités de polyglotte en ouvrant en 1825, à Paris, un office de traduction dénommé *Bureau de Politique*. Il s'efforça de diffuser en France des nouvelles de l'étranger. Au bout de dix ans, il sut installer dans les principales villes de France et d'Europe des correspondants dignes de le seconder et, en 1835, la *Correspondance Havas* desservait non seulement tous les grands journaux, mais des hommes politiques et des diplomates importants se référaient à elle. Il avait

---

(1) Pour le détail des produits chimiques employés pour la pâte, le mélange et le dosage, les perfectionnements techniques des machines, voir *Le Papier*, 15 avril 1938, p. 309-319 : « EDWARD (A.-J.) & DAVIDSON (G.-D.) : « *Fabrication du papier journal à grande vitesse* ».

employé les pigeons voyageurs, puis le télégraphe, recevant des nouvelles, les transmettant en province. Lorsqu'il mourut, en 1850, son fils, Auguste Havas, se trouva en tête d'une affaire bien au point et qui prospérait.

En 1865, Auguste Havas s'associait avec Mathieu Laffitte (1) et, en 1871, la télégraphie ayant fait de grands progrès, il se fit installer pour la première fois un « fil spécial » (2).

Les « fils spéciaux » se multiplièrent (3) et, dès 1877, le service téléphonique commença à être employé sur une grande échelle; à partir de 1896, vinrent les premières applications de la télégraphie sans fil, et, à partir de 1906, celles de la téléphonie sans fil. Inutile de rappeler les résultats prodigieux auxquels on est actuellement arrivé dans ces deux domaines.

En Allemagne, un nommé Paul-Julius Reuter avait fondé à Auchen, en 1847, une petite entreprise de nouvelles. Il vint à Paris, fut un des collaborateurs de Havas et, en 1851, alla s'établir à Londres. En 1858, son affaire ayant prospéré, il la transforma en Société et conclut des accords particuliers avec l'agence Havas, avec le Wolff Telegraphisches Buro de Berlin, et d'autres agences à caractère semi-officiel (4).

A l'heure actuelle, les principales agences britanniques de renseignements sont *Reuter*, la *Presse Association*, l'*Exchange Telegraph Co* et la *Central News*.

Ces agences ont, non plus seulement un correspondant par pays, mais un correspondant — et même quelquefois deux — par ville importante.

Aux Etats-Unis, la concentration des nouvelles avait été

(1) Qui avait été son concurrent en fondant le *Bulletin de Paris*. En 1871, Havas fusionna avec l'Agence Bullier, qui était une agence de publicité.

(2) Il s'en servit la première fois pour l'Assemblée Nationale.

(3) L'Agence Havas possède actuellement 6.000 kms de lignes télégraphiques. Elle a 54 succursales en province et 14 à l'étranger.

(4) Actuellement l'Agence Reuter a des contrats d'échange d'informations avec la D.N.B. (Allemagne), Havas (France), Stefani (Italie), Tass (U.R.S.S.), Domei (Japon).



de très bonne heure considérée comme un élément de première nécessité pour la presse.

La loi postale du 2 juillet 1836 donnait au Postmaster General le pouvoir « d'établir un courrier express en addition au courrier ordinaire, sur toutes les routes des Etats, mais en vue de porter des nouvelles dans tous les lieux de concentration des informations ». C'est ce qu'on appelait le « Pony Express ». Mais lorsqu'un navire arrivait à Boston ou dans tout autre port avec des nouvelles de l'Ancien Monde, des pigeons voyageurs bien dressés portaient dans toutes les directions avec les nouvelles les plus importantes. Cela n'empêchait pas la « pony express » d'emporter, dans les délais les plus rapides, tous les détails obtenus des voyageurs. Avec la navigation à vapeur, multipliant les arrivées de navires, « un véritable marché aux nouvelles se forma dans les ports ». En 1838, ceci permit à Gordon Bennett d'inaugurer dans le « *Herald* » la « correspondance de l'étranger ». Les progrès techniques du télégraphe, entre 1830 et 1850, permirent enfin sa première utilisation dans les grands journaux américains.

Le 27 mai 1844, le « *Madisonian* », journal de Washington, publiait pour la première fois l'information suivante :

Nouvelles reçues par télégraphe :

« A 11 h. 44, la Convention de Maryland, réunie dans le but de nommer un gouverneur, a élu M. Michael comme président, qui prononça un discours à la Convention. Il a été suivi par M. Preston, et la discussion continue pendant que notre journal est sous presse.

L'emploi du télégraphe s'étendit rapidement et, en 1845, les journaux de Chicago pouvaient publier les nouvelles les plus récentes deux heures avant l'arrivée des journaux de New-York.

En 1852, il existait aux Etats-Unis un réseau télégraphique d'une extension de 16.735 mille ; en 1860, ce réseau atteignait 50.000 mille, avec 1.400 postes d'émission ou de réception. Après la guerre de Sécession, et la « Reconstruction » en 1880, le réseau atteignait 110.727 mille.

En 1827, s'était formée à New-York, l'Associated of Morning Papers. Deux ans après les premières applications du télégraphe, en 1846, Alexandre Jones devint membre d'une « association de trois ou quatre reporters chargés d'en employer d'autres, dans des localités importantes afin de recevoir et de faire suivre les informations à la presse ». De là, naquit la « New-York Associated Press » qui, par suite d'une « entente cordiale » (1) devait fournir les nouvelles aussi bien au vénérable « *Journal of Commerce* » qu'au jeune « *Herald* ».

Par la suite, le « *Sun* », et la « *Tribune* », le « *Public Ledger* » de Philadelphie, le « *Baltimore Sun* » et le « *Charleston Courier* » se joignirent au « *Journal of Commerce* » et à l'« *Herald* » dans cette grande entreprise (2).

Alexandre Jones a fort bien défini le fonctionnement et les buts de cette association.

« Nous (3) recevons et distribuons les nouvelles, payant tout le monde et supportant les dépenses nécessaires pour conduire à bien notre affaire. Nous avons des correspondants dans les principales villes des Etats-Unis et du Canada ; lorsque nous recevons les nouvelles, nous les rédigeons en tout en 10 exemplaires, les uns allant à la presse de New-York, les autres dans les grandes villes.

« Pour les débats du Congrès, nous avons deux correspondants à Washington, un près la Chambre des Représentants, un près le Sénat et les informations sont envoyées par deux lignes différentes, une pour le Sénat et une pour la Chambre. »

Dix ans plus tard, la New-York Associated Press fusionnait avec la Harbor News Association et le 21 octobre 1856, les deux Sociétés pensaient le nom général de New Association of the City of New-York, mais en 1892, à la suite

(1) Mots cités en français dans LEE, « *The Daily Newspaper in America* », p. 496.

(2) « *Journalism in United States* », 1873, p. 477.

(3) « *Historical Sketch of the Electric Telegraph* », 1852, p. 136-137.

d'une nouvelle transformation, elle reprit son titre d'Associated Press.

En 1900, l'Associated Press de New-York comprenait 700 membres adhérents et communiquait les nouvelles à 2.300 quotidiens (1).

Ce système fit école. En 1907, E.-W. Scripps faisait fusionner plusieurs agences et formait la United Press Association, qui ne devait s'occuper de recueillir les nouvelles que pour les quotidiens de l'après-midi et les hebdomadaires du dimanche (2).

A ce moment, M. H.-R. Hearst, qui gouvernait déjà avec une autorité incontestable sa « newspapers chain » (3), mit au point une nouvelle organisation pour recueillir les nouvelles le « plus rapidement du monde ».

En mai 1909, il monte une agence, l'American News Service. En 1910, après quelques modifications, Mr Hearst avait établi l'International News Service pour les renseignements à distribuer à la presse du matin et la National News Association pour la presse du soir. En 1911, les deux agences fusionnèrent et elles furent placées sous le contrôle d'une troisième, l'Universal Service qui devait s'occuper des journaux du matin tandis que l'International News Service, quoique dépendant de la première, s'occupait de la distribution des nouvelles aux journaux du soir (4). En 1918, fut inauguré un nouveau service qui consistait à fournir à la presse des nouvelles toutes rédigées accompagnées même

---

(1) Dont 50 avaient leur siège au Canada, au Mexique, à Cuba et à Porto-Rico.

(2) En 1897, les « Cripps gencies » donnaient les nouvelles à 150 journaux la « United Press Association » les donnait à 247 quotidiens du soir et hebdomadaires du dimanche, en 1907, à 300 en 1912, 780 en 1920, 1.100 en 1926, et 1.200 pour la moyenne 1933-1936.

(3) Voir ante, p. 163 et suivantes.

(4) Une lutte judiciaire sans précédent devait s'ouvrir entre le « Groupe Hearst » et l'« Associated Presse. » Arrêt fut rendu par la Cour Suprême en 1918.

de reportages photographiques (1). Ce fut le King features Syndicate. En 1934, ce trust de nouvelles « confectionnées » devait devenir intégrante du groupe Hearst.

En 1917, les journaux publiant les nouvelles données par le groupe Hearst étaient au nombre de 400 ; de 600 en 1930 et de 900 en 1936 (2). Le « miléage » de fils télégraphiques employés était de 24.500 mille en 1918, 26.000 en 1919, 60.000 en 1936. Les frais d'exploitation passèrent de 2 millions de \$ en 1917 à 2.500 mille en 1930 (3).

## SECTION II

### *Les progrès de la Démocratie et le Libéralisme Politique*

Nous venons de voir que toutes les découvertes de la science s'étaient trouvées mises au service de la presse. Celle-ci ne put cependant s'épanouir et porter ses fruits que dans un certain climat démocratique et grâce à un certain esprit de libéralisme politique.

La démocratie, en permettant à tous de s'instruire et en abrogeant les impôts spéciaux qui pesaient sur la presse, devait en faciliter l'expansion. Le libéralisme politique, qui se manifestera par ce que l'on a appelé la liberté de la presse, devait, lui, aussi, être un facteur essentiellement favorable.

Le principe de la gratuité absolue de l'enseignement en France avait déjà été pratiqué sous l'ancien régime par l'Eglise catholique. La Première République l'avait proclamé d'une façon formelle. La loi de 1802 consacre le principe en ces termes : « Les conseils municipaux exempteront

(1) « *Feature Syndicates* ». En 1938, il existait plus de 1.300 « *Feature Syndicates* » (« *1939 International Year-Book, Number* », p. 154-164). Notons que le plus ancien date de 1896, qu'en 1920 il n'en existait encore que 62 (*Cahiers de la Presse* n° 3).

(2) Tous les chiffres ici donnés sont pris dans LEE, « *The Daily Newspaper in America* », p. 539.

(3) Parmi les agences, il convient de citer l'« *Associated Negro Press* », la « *Federated Press* » (à tendance socialiste), la « *Jewish Telegraphic agencies* », toutes fondées en 1919.



de la rétribution ceux des parents qui seront hors d'état de payer » (1) sans toutefois excéder 1/5<sup>e</sup> des enfants reçus dans les écoles primaires. La loi de 1833 accorde la gratuité absolue à tous ceux qui sont nécessiteux, sans limite. La loi de 1850 apporta à nouveau cette limite, qui devait être abrogée définitivement par la loi de 1867. Enfin la loi du 16 juin 1881 instaura l'enseignement gratuit dans toutes les écoles publiques et la loi du 28 mars 1882 l'enseignement obligatoire libre et neutre dans les établissements d'enseignement primaire de l'Etat. Remarquons que la gratuité de l'enseignement a ainsi correspondu en France à l'âge d'or de la presse.

En Grande-Bretagne, ainsi que nous l'avons déjà vu (2), une loi du 7 avril 1870 avait été votée dans le même sens. Elle était conçue de manière à donner satisfaction à ceux qui désiraient qu'aucun enfant ne soit privé d'instruction (3).

En vertu de cette loi, les paroisses étaient constituées en districts scolaires (school districts); un conseil local électif (school board) était établi dans chaque district. Dans les villes, les membres de ce bureau étaient nommés par le conseil municipal, et dans les paroisses par l'assemblée des chefs de la paroisse ou marguilliers. Le département de l'instruction publique pouvait réunir plusieurs paroisses pour en faire un seul district scolaire; il pouvait aussi faire contribuer un district au budget d'un autre district. Les fonds nécessaires à l'entretien des écoles étaient mis à la disposition des bureaux. En cas d'insuffisance, le Parlement accordait une subvention qui devait porter la rétribution à 10 shillings par enfant.

---

(1) Art 2.

(2) Voir *supra*, p. 117 et 126.

(3) Un rapport parlementaire, le rapport Foster, signalait « qu'à Liverpool, par exemple, sur 80.000 enfants de 5 à 12 ans, 20.000 ne fréquentaient aucune école et 20.000 autres étaient envoyés à une école où ils recevaient un enseignement qu'il vaudrait mieux ne pas recevoir: »



Le bureau était, comme on le voit, une société dont les membres formaient une corporation, se succédant perpétuellement, ayant un sceau commun et jouissant du pouvoir d'acquérir des terres et d'en consacrer le produit aux écoles.

Les bureaux des écoles avaient le pouvoir de déterminer quelle espèce d'instruction religieuse devrait être donnée dans les écoles dont l'administration leur était confiée.

La nouvelle législation (1) laissait aux bureaux des écoles la faculté d'imposer ou non l'obligation de l'instruction. Un grand nombre de bourgs, de paroisses rurales, l'adoptèrent. Ce fut grâce à cette loi que se forma en Angleterre une petite bourgeoisie qui, sans être instruite au sens large du mot, demandait à être éclairée par la presse. Ce fut aussi, nous l'avons signalé, de cette « lower middle class » que sortirent deux des plus grands journalistes du dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle et du début du XX<sup>e</sup> siècle : les frères Harmsworth qui devaient devenir respectivement Lord Northcliffe et Lord Rothermere.

Aux Etats-Unis, le principe de la gratuité de l'enseignement primaire a toujours été reconnu. Les lois de 1785 et 1786 ont décidé que la trente-sixième partie des terres publiques appartiendrait aux écoles. Dans les états intégrés après 1848, c'est la dix-huitième partie des terres (2) qui revient au fond scolaire, sans compter les donations particulières si nombreuses aux Etats-Unis. Il n'y a pas à proprement parler d'enseignement sous le contrôle fédéral, bien qu'en 1870 il ait été créé un *National Board of Education*.

Aux différentes divisions territoriales correspondent des centres d'éducation particuliers: a) Le State Board of Edu-

(1) Cette loi ne fut modifiée qu'en 1936 (« *Hadow Scheme Education Act '1936* »), par laquelle il est créé des « *Senior Schools* » pour les enfants de 11 à 15 ans. Notons encore un grand mouvement pour l'école unique. Voir « *The Economist* », 7 janvier 1939, p. 2-3, « *Secondary Education for all* ».

(2) Toutes ces terres sont inaliénables.

cation (1) ; *b*) le County Coard of Education ; *c*) le City Board of Education, et *d*) le SchoolBoard.

Mais si le principe de l'éducation primaire gratuite est né de l'indépendance des Etats-Unis, l'*instruction obligatoire* fut plus difficile à instaurer, principalement dans le Sud, où il y avait quelque intérêt à ce que les populations de couleur restassent illettrées. D'autre part, la question de l'immigration soulevait certaines difficultés nées de la politique d'adaptation. Quoi qu'il en soit, l'*instruction obligatoire* a toujours dépendu de la législation des Etats et en 1880, 15 Etats seulement avaient fait le nécessaire.

A l'heure actuelle, l'*instruction* est obligatoire dans tous les Etats de l'Union et rien ne pourrait, mieux que des chiffres, nous donner une idée de l'influence de la fréquentation scolaire sur l'accroissement de la clientèle des journaux (2).

|      | %<br>Abonnés à des<br>quotidiens | %<br>de la fréquentation<br>scolaire |
|------|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1870 | 9.2                              | 57.0                                 |
| 1880 | 9.7                              | 62.3                                 |
| 1889 | 18.0                             | 68.6                                 |
| 1898 | 26.5                             | 72                                   |
| 1909 | 34.4                             | 73.5                                 |
| 1919 | 40.5                             | 77.8                                 |
| 1929 | 44.2                             | 81.2                                 |

Mieux que tous ces commentaires, ces chiffres illustrent la corrélation existant entre l'instruction populaire et l'évolution de la presse.

(1) *a*) Le Bureau d'Etat, *b*) le Bureau de Comté, *c*) le Bureau Municipal, *d*) le Bureau dans le Townships (grandes communes rurales).

(2) Tous les chiffres sont pris dans LEE (op. cit. p. 729-730). Le chiffre des abonnés aux journaux comprend le pourcentage des abonnés aux quotidiens du matin et du soir âgés de 10 ans et plus d'après les chiffres de recensement décennal. Les chiffres concernant la fréquentation scolaire comprennent les enfants de 5 à 17 ans inscrits soit dans les écoles primaires, soit dans les écoles secondaires, d'après les chiffres du département de l'Intérieur.

Par ailleurs, ainsi que nous l'avons déjà dit plus haut, la démocratie a beaucoup fait pour la presse en libérant les journaux des taxes spéciales qui pesaient sur eux.

En France, à ce sujet, deux points devront être examinés : le cautionnement et le droit de timbre.

La loi du 9 juin 1819 avait institué le cautionnement. M. de Bonald, dans un débat parlementaire, avait exposé « qu'une forte amende infligée au journaliste et *payable sur un cautionnement déposé d'avance*, une suspension d'au moins trois mois ou une suppression irrévocable et dont il ne pourrait éluder l'effet préviendraient plus efficacement les délits des journaux qu'une censure obscure... » Mais cette loi n'avait soumis au cautionnement que les journaux ou écrits périodiques consacrés en tout ou en partie aux nouvelles ou matières politiques (1).

La loi du 18 juillet 1828, comme celle du 9 juin 1829, exigeait un cautionnement préalable et étendait cette mesure à tous les écrits périodiques paraissant plus d'une fois par mois. Les lois du 14 décembre 1830 et du 8 avril 1831 abaissèrent notablement le chiffre du cautionnement. Mais la loi du 9 septembre 1835, votée à la suite de l'attentat Fieschi, modifia les cautionnements dans un sens peu favorable.

Pour les départements de la Seine, de Seine-et-Oise et de Seine-et-Marne, il variait entre 25.000 et 100.000 francs suivant la périodicité du journal. Chaque gérant responsable devait posséder, en son propre nom, un tiers du cautionnement.

Les décrets des 6-8 mars 1848 abrogèrent la loi du 9 septembre 1835, mais le décret du 9 août 1848 rétablit un cautionnement (2) dont le taux était abaissé.

La loi du 16 juillet 1850, malgré la gravité du régime donné à la presse, ne changea rien au taux du cautionnement.

---

(1) Le cautionnement était fixé à 10.000 fr. de rentes pour les quotidiens et 3.000 fr. pour les journaux et revues paraissant à termes moins rapprochés pour les départements de la Seine, la Seine-et-Oise et la Seine-et-Marne.

(2) 1.800 à 18.000 fr.

ment, mais le décret du 17 février 1852 le porta à 50.000 fr. pour les journaux des départements de la Seine, de la Seine-et-Oise, de la Seine-et-Marne et du Rhône, paraissant plus de trois fois par semaine.

La III<sup>e</sup> République, à peine née, abrogea le cautionnement (décret du 5 septembre 1870), mais les lois du 6 juillet et 4 septembre 1871 le rétablirent. Enfin, la loi du 29 juillet 1881 a supprimé définitivement l'obligation de déposer préalablement un cautionnement. Quant au droit de timbre, il n'existait pas en France sous l'ancien régime, mais, par un étrange paradoxe, cette idée d'un droit de timbre sur les journaux se trouva évoquée plusieurs fois aux Assemblées révolutionnaires. Elle fut toujours repoussée pour cette raison essentielle qu'il importait de ne pas mettre d'entraves à la circulation des nouvelles (1). Ce fut cependant la loi du 9 vendémiaire an VI qui assujettit les journaux au timbre dans un but purement fiscal (2). Un arrêté du 3 brumaire suivant décida qu'ils ne pourraient plus être imprimés que sur du papier timbré avant l'impression.

La loi de l'An VI avait fixé le droit de timbre à 5 centimes par feuille de 24 centimètres sur 38. Une loi du 14 décembre 1830 le fixe à 6 centimes par feuille de 30 décimètres carrés et au-dessus ; celle de 1850 à 5 centimes par feuille de 72 centimètres carrés et au-dessus. Le décret de 1852 avait adopté pour base cette dernière dimension, mais avait élevé le droit à 6 centimes. La loi de 1868 la réduisit à 5 centimes partout ailleurs. Les décrets des 5 septembre et 10 octobre 1870 supprimèrent l'impôt du timbre sur les journaux, mais l'article 7 de la loi du 4 septembre 1871 le remplaça par une taxe sur le papier employé à l'impression des journaux (3).

---

(1) On fit valoir également que les journaux rapportaient au Trésor par les droits qu'ils payaient à la poste.

(2) Loi relative aux fonds nécessaires pour les dépenses générales.

(3) La taxe était la suivante : 10 fr. les 100 kgs sur le papier à imprimer plus une surtaxe de 20 fr. par 100 kgs sur le papier employé à l'impression des journaux.

La loi de 1881, comme nous l'avons déjà signalé, a supprimé le cautionnement. Par suite, la surtaxe sur le papier a été considérée davantage comme une mesure fiscale que comme un acte de répression. « Toutefois, comme le papier des journaux soumis au cautionnement était seul passible de la surtaxe, on a admis que la suppression du cautionnement entraînait l'abolition implicite de cette surtaxe (1).

On peut dire que c'est en grande partie aux dispositions bienveillantes de la loi de 1881 que la presse doit d'avoir acquis en France, pendant la fin du xix<sup>e</sup> siècle et le début du xx<sup>e</sup> siècle, le développement considérable qu'elle a aujourd'hui. En effet, le nombre des journaux parisiens politiques et divers passa successivement de 900 en 1880 à 1.500 en 1883, à 1.800 en 1889, à 1.880 en 1898 et à 2.753 en 1910. La presse départementale passa de 3.670 journaux en 1889 à 4.370 en 1898, et à 4.847 en 1910. Enfin, le total de tous les journaux français, comprenant Paris, les départements, l'Algérie et les colonies s'éleva de 5.470 en 1889, à 6.250 en 1898, et à 7.600 en 1910.

En Angleterre, le timbre fut imposé aux journaux plus de 80 ans avant que cette mesure ne fut prise en France. Nous avons déjà signalé à maintes reprises le violent antagonisme qui existait au xviii<sup>e</sup> siècle entre le Parlement et la presse. En 1712, quelques membres de la Commission du budget s'avisèrent que « le moyen le plus efficace de supprimer les libelles serait de mettre un impôt très lourd sur tous les journaux et toutes les brochures ». La proposition fut accueillie avec acclamation par la Chambre des Communes, et le Gouvernement Tory put ainsi imposer, non seulement le journal, mais encore les annonces (2). Ceci eut pour résultat que chaque feuille devait être tim-

---

(1) LE POITVIN : *Traité de la Presse*, t. I, p. 66.

(2) 1/2 d. à 2 d. par feuille, et 1 s. par annonce. Il est bon de noter que le timbre faisait office de droit de poste, conférant ainsi aux journaux le droit de circuler gratuitement pendant 15 jours.



brée séparément, ce qui fit ainsi reculer d'un certain temps l'emploi de la Rotary Press.

En 1818, comme nous l'avons vu, la taxe fut de 4 d. par journal. Le résultat fut le suivant : un million de journaux seulement étaient vendus par semaine, ce qui faisait une moyenne de un journal par 28 habitants (1). Il n'y avait en Grande-Bretagne que trois quotidiens, tous édités à Londres.

Après le Reform Bill, il y eut une réduction graduelle des taxes sur le « knowledge ». L'impôt sur les journaux fut réduit à 1 d. en 1833 et aboli en 1855. La taxe sur les annonces et sur le papier disparurent respectivement en 1853 et en 1861 .

Notons cependant que le principe de la liberté de la presse avait été de bonne heure, en Grande-Bretagne, reconnu par tous. Déjà, en 1769, Sir William Blackstone, dans ses fameux commentaires, déclarait : « La liberté de la presse est en vérité un facteur essentiel à la nature d'un Etat libre. Elle consiste à ne pas établir de restrictions préalables sur les publications, mais non dans une liberté d'action à l'égard de la censure lorsque des propos criminels sont publiés ».

Ce principe fut reconnu par la Constitution de 1688 à rang égal avec la liberté de pensée et la liberté de réunion, à condition, naturellement, de ne pas enfreindre la loi, ni d'aller au delà de la liberté et de la dignité d'autrui. Depuis 1895, il n'y a pas eu de censure officielle pour la presse anglaise, sauf pendant la guerre.

Aux Etats-Unis, nous ne trouvons l'impôt du timbre que pendant la « période coloniale » et encore sous une forme

---

(1) C'était l'« *Observer* » qui arrivait en tête avec une moyenne de 15.000 exemplaires chaque dimanche.

très modérée ; pendant la guerre de Sept Ans (1), le Massachusetts et l'Etat de New-York imposèrent un impôt de 1/2 d. par feuille imprimée, mais les imprimeurs le combattirent avec violence. Cependant, le Gouvernement de sa Majesté imposait aux Colonies le British Stamp Act de 1765, semblable au Stamp Act de 1712 de la Métropole. Cette loi imposait un droit de timbre de 1/2 d. à 2 d. par feuille imprimée suivant sa grandeur et un droit de 2 schillings par annonce. La loi doublait les droits lorsque le journal était édité en langue étrangère. Le « *Pensylvania Journal* » entreprit une campagne contre ces mesures et la loi fut rapidement abrogée (2).

En ce qui concerne le principe même de la liberté de la presse (3), les auteurs de la Constitution des Etats-Unis n'en avaient fait aucune mention, mais par contre, le premier amendement (4) était ainsi rédigé : « Le Congrès ne fera aucune loi qui touche l'établissement ou prohibe le libre exercice d'une religion, ou porte atteinte à la liberté de la parole ou de la presse, ou du droit qu'a le peuple de se réunir pacifiquement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour redressement de griefs ». La seule loi qui fut votée à l'encontre de cet amendement fut le *Sedition Act* de 1796, par lequel « toute personne qui écrirait, imprimerait, proclamerait des écrits faux ou scandaleux contre le Gouvernement, les Représentants ou le Président des Etats-Unis avec l'intention de diffamer serait punie ». Immédiatement, deux des treize Etats, la Virginie et le Kentucky menacèrent de se séparer de l'Union, et la loi ne fut pas appliquée.

(1) Pour les Américains, « *The French and Indian War* ».

(2) En 1932, un projet d'impôt sur le papier journal (*Newsprint*) fut élaboré, mais la presse entière s'éleva contre lui et obtint qu'il ne fut pas voté.

(3) Pendant la période coloniale, il y eut certaines mesures assimilables à la législation britannique.

(4) La Constitution est du 17 septembre 1787, le premier amendement est en date du 25 septembre 1789.

C'est grâce à ce régime libéral (1) que la presse américaine put se développer d'une manière aussi intense pendant le xix<sup>e</sup> siècle. Les feuilles quotidiennes (2) qui étaient de 27 en 1810, passèrent à 138 en 1840, 254 en 1850, 387 en 1860, 574 en 1870, 968 en 1880, et enfin à 2.600 en 1910.

### SECTION III

#### *L'extension des affaires et du commerce international*

Comme corrolaire à ce libéralisme politique, il nous faut également étudier le libéralisme économique qui permit, avec le développement du machinisme qui a accru la production industrielle et le développement des transports qui en a permis une plus rapide distribution, un grand mouvement d'expansion du commerce international.

Le développement de la presse à partir du milieu du xix<sup>e</sup> siècle n'a pas seulement coïncidé avec les progrès des idées démocratiques et des principes libéraux, comme nous venons de le voir, mais encore avec une extension considérable des affaires dans le domaine national et des relations commerciales de pays à pays. Celles-ci, en multipliant les prises de contact entre gens de races et de langues différentes, ont amené des échanges d'idées générateurs d'intérêts nouveaux pour les lecteurs de la grande presse.

Au cours de l'époque qui nous intéresse et en ce qui concerne l'Europe occidentale, le traité de commerce de 1860 entre la Grande-Bretagne et la France marque une

---

(1) Naturellement il existe aux Etats-Unis toute une jurisprudence ayant trait à la limitation de la liberté de la presse lorsqu'elle porte atteinte au droit d'autrui. Pour les détails, prière de se rapporter aux « *Annals of American Academy of Political and Social Science* », novembre 1938, p. 60-75, Johnson (G.-W.): « *Freeddon of the Newspaper Press* ».

(2) D'après les chiffres des recensements décennaux.

étape importante (1). Il est bien évident que le libéralisme économique n'est pas né de cette date. Le XVIII<sup>e</sup> siècle, avec les Physiocrates, en avait déjà fait l'apologie et dans les premières années du XIX<sup>e</sup> siècle, Jean-Baptiste Say décrivait avec une force d'argumentation qui ne laissait pas de place au doute, l'influence des débouchés sur la prospérité des peuples. Il faisait ressortir qu'avec la civilisation, la division des occupations et des fonctions, les choses n'avaient de valeur qu'autant que nous trouvions à les échanger et que l'accroissement de la richesse était, par suite, subordonné à l'extension des débouchés comme l'effet est lié à la cause.

Mais le manque d'adaptation aux progrès trop rapides de la technique, les révolutions et les changements de régimes successifs, des crises cycliques répétées et la naissance d'un chômage industriel des plus inquiétants firent que, pendant le second quart du XIX<sup>e</sup> siècle, les industriels réclamèrent énergiquement la protection douanière.

Cependant, en 1850, Sainte-Beuve avait soumis au vote du corps législatif une proposition qui devait avoir pour effet « de supprimer les prohibitions, les privilèges de pavillons et les droits protecteurs sur les substances alimentaires et les matières premières ».

Cette proposition fut repoussée, mais le Gouvernement la renouvela à peu près dans les mêmes termes en 1856. Il dut la retirer, mais en déclarant toutefois « que la réforme était ajournée jusqu'en 1860 ».

Par ailleurs, l'Angleterre, depuis Cromwell, avait protégé sa marine et fermé ses ports aux navires et produits étrangers, en étendant sa domination sur les mers afin de trouver dans ses colonies des débouchés pour ses produits manufacturés. Au nombre des produits protégés par la législation anglaise, se trouvaient en tout premier lieu les céréales. Le 16 mai 1846, la loi sur les céréales était abro-

---

(1) Nous verrons que pour les Etats-Unis ce traité n'a nullement la même signification que pour la France et la Grande-Bretagne.

gée (1). C'était la clef de voûte de la politique commerciale de l'Angleterre qui s'effondrait. Par cette brèche passèrent successivement, de 1846 à 1850, toutes les réformes dues à la nouvelle tendance du libéralisme économique: abolition des prohibitions, liberté de pavillons, émancipation des colonies.

Mais la liberté commerciale comporte avec elle un principe de propagande. Pour que l'Angleterre pût acheter aux autres pays les céréales et autres produits qui lui manquaient, il fallait bien qu'elle leur vendît par ailleurs les produits de son industrie, car les produits se paient et ne peuvent être payés qu'avec d'autres produits. C'est la raison pour laquelle Cobden se décida à venir en France; c'est la raison pour laquelle également un traité de commerce fut signé le 28 janvier 1860 entre la France et l'Angleterre. Cet accroissement des échanges (2) fut pour la presse un énorme stimulant tant dans le domaine de l'expansion de la pensée, que dans celui des affaires et par conséquent de la publicité.

Et pourtant, à cette même époque, les événements extérieurs n'étaient guère encourageants. Les Etats-Unis qui, depuis 1837, pratiquaient une politique douanière relativement libérale, fermaient leur porte en raison de la crise intérieure qui venait de s'ouvrir avec la guerre de Sécession. L'Europe voyait ainsi se fermer les débouchés offerts à ses produits dans un centre extrêmement important.

Malgré la politique protectionniste de l'Amérique qui ne devait souffrir aucune solution de continuité, de 1861 à 1934, l'accroissement des débouchés intérieurs aux Etats-Unis par suite de la cémentation de l'Union à partir de 1865 et la politique libérale de la France et de la Grande-Bretagne, permirent cependant, jusqu'à la Grande-

---

(1) Dans la presse anglaise, seul le « *Times* » fit campagne en faveur de son maintien.

(2) Sur un espace de 13 ans, sans compter les années tragiques 1870-71, les échanges franco-britanniques s'accrurent de 74 % (chiffres officiels britanniques et français).



Guerre (1) une expansion du commerce extérieur simultanée pour les trois démocraties ainsi qu'en témoignent les tableaux ci-après:

## FRANCE

## COMMERCE EXTÉRIEUR 1860-1914

(Numéraire non compris)

|           | Importations | Exportations |
|-----------|--------------|--------------|
| 1860..... | 2.657        | 3.148        |
| 1870..... | 3.498        | 3.456        |
| 1880..... | 6.113        | 4.612        |
| 1890..... | 5.452        | 4.840        |
| 1900..... | 5.988        | 5.521        |
| 1910..... | 9.102        | 8.104        |
| 1913..... | 10.724       | 9.260        |

(Sources: *Annuaire de la Statistique Générale de la France*)

## GRANDE-BRETAGNE

## COMMERCE EXTÉRIEUR 1860-1913

(en millions de £)

|           | Importations | Exportations |
|-----------|--------------|--------------|
| 1860..... | 210          | 136          |
| 1870..... | 303          | 200          |
| 1880..... | 411          | 223          |
| 1890..... | 421          | 263          |
| 1900..... | 523          | 283          |
| 1910..... | 574          | 430          |
| 1913..... | 659          | 525          |

(Sources: *Statistiques du Board of Trade*)

(1) Il n'est pas possible de parler des années de guerre et d'après guerre qui représentent des périodes d'économie dérégulée, engendrant des mesures exceptionnelles.

## ETATS-UNIS

COMMERCE EXTÉRIEUR (Chiffres quinquennaux)  
(en milliers de \$)

|                | Importations | Exportations |
|----------------|--------------|--------------|
| 1861-1865..... | 187.811      | 255.439      |
| 1871-1875..... | 501.841      | 577.873      |
| 1881-1885..... | 791.892      | 667.142      |
| 1891-1895..... | 892.421      | 785.137      |
| 1901-1905..... | 1.453.803    | 972.162      |
| 1911-1915..... | 2.370.539    | 1.712.319    |

(Sources: *Statistical abstract of The United States, Department of Commerce*)

Nous voyons ainsi que des progrès de la technique à ceux de la démocratie, de l'évolution durable du libéralisme politique à la phase glorieuse du libéralisme économique, tous les éléments qui ont dominé la vie du monde depuis le milieu du xix<sup>e</sup> siècle ont tous, sans exception, été des facteurs favorables au développement de la grande presse.

Grâce à eux, celle-ci a pu bénéficier, dans tous les pays, de stimulants de toutes sortes qui l'ont menée à la place privilégiée qu'elle tient actuellement dans l'activité mondiale.

---

*DEUXIEME PARTIE*

---

**L'économie  
du  
journal moderne**

---



## CHAPITRE PREMIER

DE L'ÉQUILIBRE FINANCIER D'UN GRAND QUOTIDIEN MODERNE  
LE RÔLE DE LA PUBLICITÉ

Nous avons voulu essayer, dans les chapitres précédents, de donner une idée de l'immense chemin parcouru par la presse en France, en Angleterre et aux États-Unis depuis l'avènement du journal bon marché vers le milieu du siècle dernier. Nous avons essayé de percer en quelque sorte le secret de cet essort prodigieux intimement lié à la baisse des prix de vente, en examinant les éléments qui avaient, à l'origine, permis de réaliser ce bon marché, et en faisant ressortir l'importance capitale du rôle de la publicité. Nous avons dit que le développement continu de la presse dans tous les pays était l'illustration même de l'excellence de la formule nouvelle. Il sera particulièrement intéressant de pousser cette démonstration jusqu'au bout, en prenant l'exemple d'un grand journal moderne, à gros tirage, peu importe qu'il soit français, anglais ou américain, afin d'étudier sa structure financière et déterminer exactement le rôle qu'y joue la publicité. Nous serons amené à constater que ce rôle est vital, comme il l'était déjà pour le journal à 2 sous, 1 penny ou 2 cents des environs de 1850.

Vouloir étudier l'équilibre financier d'un journal est une tâche particulièrement difficile si l'on tient compte du



peu de renseignements précis que donnent, sur leur vie intérieure, la quasi-totalité des organes de presse. En France surtout, les bilans publiés par quelques quotidiens (1) ne nous apportent, sur la question qui nous intéresse, aucune lumière particulière.

Ce silence est peu surprenant en France, où les diverses industries n'aiment guère révéler au public les dessous de leur gestion financière. Il est plus inexplicable dans les pays anglo-saxons, où nous ne sommes pas habitués, en général, à une pareille réserve.

(1) Ci-dessous, à titre indicatif, les comptes du *Petit Parisien* pour 1936 et du *Petit Journal* pour 1937.

#### SOCIÉTÉ DU PETIT PARISIEN ET D'ÉDITIONS

| DÉBIT                  |              | CRÉDIT                 |               |
|------------------------|--------------|------------------------|---------------|
| Frais généraux ....    | 9.159.831 98 | Rapport antérieur..    | 1.117.995 06  |
| Amortissements ...     | 2.077.897 14 | Bénéfice d'exploitat.  | 11.315.654 96 |
| Solde disponible ...   | 1.195.920 90 |                        |               |
| Frs..... 12.433.650 02 |              | Frs..... 12.433.650 02 |               |

(Source: fiche S.E.F., p. 70, octobre 1937, 13<sup>e</sup> édition.)

#### PETIT JOURNAL (Société anonyme du)

| ACTIF                                   |              | PASSIF                                |               |
|-----------------------------------------|--------------|---------------------------------------|---------------|
| Propriété du <i>Petit Journal</i> ..... | 500.000 »    | Capital .....                         | 12.300.000 »  |
| Immeubles .....                         | 12.100.000 » | Obligations 5 % 1931                  | 11.321.000 »  |
| Matériel et Mobilier                    | 9.753.774 70 | Amortissement du matériel .....       | 6.544.436 25  |
| Marchandises en magasin .....           | 1.546.369 »  | Coupons et amortissements arriérés    | 1.048 80      |
| Caisse et banques ..                    | 364.875 21   | Créditeurs .....                      | 10.318.139 72 |
| Valeurs en portefeuille .....           | 900.846 60   | Divers et provisions                  | 197.649 »     |
| Débiteurs divers ..                     | 7.037.544 22 | Cautionnements des dépositaires ..... | 97.776 52     |
| Comptes d'ordre ..                      | 855.816 21   | Comptes d'ordre ...                   | 1.430.190.36  |
| Cautionnements div.                     | 51.285 15    |                                       |               |
| Perte antérieure ...                    | 393.802 01   |                                       |               |
| Perte .....                             | 8.705.957 55 |                                       |               |
| Frs..... 42.210.240 65                  |              | Frs..... 42.210.240 65                |               |

(Source: fiche S.E.F., p. 67, juillet 1938, 17<sup>e</sup> édition.)

Nous pouvons cependant trouver dans la presse britannique quelques données susceptibles de servir de base à une étude sérieuse. Tout d'abord à deux reprises, au cours de ces dernières années, ont été publiés, par des organismes britanniques bien renseignés et dignes de foi, les comptes d'un quotidien à grand tirage considéré comme journal-type. On a ainsi voulu ménager le secret de telle ou telle entreprise, mais les chiffres publiés ont été établis d'après des données réelles et permettent de tirer des conclusions intéressantes. La première étude a été faite par « *The Economist* » et date de novembre 1928; la seconde a été établie par le « *Political and Economic Planning* » (P. E. P.) et date de septembre 1935. Or, chose extrêmement intéressante, Lord Beaverbrook, rompant avec la tradition de sa profession, a fait publier un peu plus tard, en septembre 1937, un état des comptes du « *Daily Express* », qui recoupe et confirme parfaitement les ordres de grandeur et les proportions respectives des chiffres précédemment mis en avant.

Examinons tout d'abord les comptes du journal type du nom de « *Penny Daily* », conçu par « *The Economist* ». Il s'agit d'un quotidien vendu un penny et tirant à 2.150.000 exemplaires, avec une vente nette de 2 millions, du format habituel et paraissant sur une moyenne journalière de 23 pages.

#### Dépenses :

|                                                                      |             |
|----------------------------------------------------------------------|-------------|
| Papier .....                                                         | £ 1.700.000 |
| Transports .....                                                     | 400.000     |
| Production (machines, etc.) .....                                    | 700.000     |
| Rédaction .....                                                      | 200.000     |
| Services de publicité, salaires et commissions.                      | 150.000     |
| Services de manutention .....                                        | 75.000      |
| Frais divers (loyer, entretien, appointements de la direction) ..... | 175.000     |

---

Dépenses totales ..... 3.000.000

*Recettes :*

|                                            |           |
|--------------------------------------------|-----------|
| Ventes nettes (0,6 d. par exemplaire)..... | 1.550.000 |
| Revenu net de la publicité.....            | 3.000.000 |
|                                            | <hr/>     |
| Recettes totales .....                     | 4.550.000 |
|                                            | <hr/>     |
| Bénéfice brut .....                        | 1.150.000 |

Il est à noter que les différents postes de dépenses ne comportent que les frais de production réels, à l'exclusion des frais que l'on pourrait appeler « frais de propagande », destinés à augmenter la diffusion du journal et qui n'apparaissent que dans le compte de Profits et Pertes ci-dessous :

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| Bénéfice brut .....                   | 1.150.000 |
|                                       | <hr/>     |
| Assurances (primes au lecteur)..... £ | 500.000   |
| Démarchage .....                      | 150.000   |
| Publicité .....                       | 50.000    |
| Bénéfice net .....                    | 450.000   |
|                                       | <hr/>     |
|                                       | 1.150.000 |

Nous commenterons plus loin l'emploi de ces bénéfices et leur ré-investissement en vue de développer le tirage. Nous nous bornerons, pour le moment, à l'étude des chiffres du bilan.

Les recettes de vente ont été calculées à raison de 0,6 d. par exemplaire, les 0,4 d. restant constituant la rémunération des intermédiaires. Par ailleurs, le montant des dépenses de papier, sensiblement exactes à l'époque, a pu être également estimé d'une façon très précise.

Ce qui ressort avec évidence à la lecture de ce tableau, c'est tout d'abord l'importance énorme des frais de papier

par rapport aux autres postes de dépenses (1) et l'autre part l'insuffisance absolue des recettes nettes de vente, qui ne parviennent pas même à compenser les dépenses de papier. Par contre apparaît immédiatement l'importance considérable des revenus dus à la publicité, dont le montant, à lui seul, équilibre toutes les dépenses du journal. Ainsi apparaît d'une façon frappante la dépendance du journal vis-à-vis de sa clientèle publicitaire. Cette dépendance ressortira encore plus nettement du tableau ci-dessous, également publié par « *The Economist* » pour le même quotidien, d'une vente annuelle totale de 620 millions d'exemplaires, et dans lequel les différents postes de recettes et de dépenses sont exprimés en pence ou fraction de penny par exemplaire.

|                                                                                                      | Pence<br>par exempl. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Prix de revient total (comprenant l'assurance-prime, le démarchage et la publicité du journal) ..... | 1,59                 |
| Prix de revient brut (sans tenir compte de ces divers éléments) .....                                | 1,32                 |
| Recettes nettes de vente.....                                                                        | 0,60                 |
| Recettes nettes de publicité.....                                                                    | 1,16                 |
| Bénéfice brut .....                                                                                  | 0,44                 |
| Bénéfice net .....                                                                                   | 0,17                 |

Si l'on faisait abstraction de la publicité, les résultats budgétaires du journal en question se solderaient donc par

(1) D'où l'importance des fluctuations du marché du papier et des répercussions qu'elles provoqueront dans l'économie des journaux. Le tableau ci-dessous donne une idée de l'ampleur de ces fluctuations sur la place de Londres de 1919 à 1928 (« *The Economist* », 24 novembre 1928) :

PRIX DE LA TONNE DE PAPIER

|            |                    |            |                    |
|------------|--------------------|------------|--------------------|
| 1919 ..... | £ 41 -             | 1924 ..... | £ 18 -             |
| 1920 ..... | £ 43 -             | 1925 ..... | £ 17 $\frac{1}{4}$ |
| 1921 ..... | £ 34 -             | 1926 ..... | £ 16 $\frac{1}{4}$ |
| 1922 ..... | £ 22 -             | 1927 ..... | £ 15 $\frac{1}{2}$ |
| 1923 ..... | £ 18 $\frac{1}{2}$ | 1928 ..... | £ 14 $\frac{1}{4}$ |

un perte de 0,99 d., en tenant compte des frais de propagande et de 0,72 d., si on les exclue. On peut immédiatement tirer de ces chiffres cette conclusion, quelque peu paradoxale, que, si la publicité n'était pas là pour rétablir l'équilibre, la perte à l'exemplaire d'un grand journal vendu 1 penny serait sensiblement d'un penny, c'est-à-dire de 100 %. On peut donc déclarer que, contrairement à ce que l'on pourrait croire, ce n'est pas le lecteur, mais bien l'annonceur qui « paie les violons ».

Examinons maintenant, et parallèlement, afin de pouvoir faire des comparaisons instructives, les comptes des deux journaux-types, établis, en 1935, par le Comité de « Political and Economic Planning » et ceux du « *Daily Express* », publiés en 1937. Nous constaterons des similitudes et des différences de chiffres intéressantes.

JOURNAL A (20 pages, tirage 2.000.000)

| Pourcentage                                                          | £         | Frs         |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| 40.7 % Papier en encre.....                                          | 1.100.000 | 198.000.000 |
| 18.5 % Production (salaires des ateliers) .....                      | 500.000   | 90.000.000  |
| 13.0 % Rédaction .....                                               | 350.000   | 63.000.000  |
| 13.0 % Distribution (principaux transports par chemins de fer) ..... | 350.000   | 63.000.000  |
| 11.1 % Démarchage et publicité.                                      | 300.000   | 54.000.000  |
| 3.7 % Assurance-primés .....                                         | 100.000   | 18.000.000  |
| 100.0 % <i>Total</i> .....                                           | 2.700.000 | 486.000.000 |
| Entretien, dépréciation du matériel et divers.....                   | 300.000   | 54.000.000  |
| <i>Total des dépenses</i> ...                                        | 3.000.000 | 540.000.000 |
| Recette Vente .....                                                  | 1.600.000 | 288.000.000 |
| Recette Publicité .....                                              | 1.800.000 | 324.000.000 |
| <i>Recettes totales</i> .....                                        | 3.400.000 | 612.000.000 |
| <i>Bénéfices</i> .....                                               | 400.000   | 72.000.000  |



## JOURNAL B (16 pages, tirage 1.000.000)

| Pourcentage                                                                      | £         | Frs         |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| 34.6 % Papier et encre .....                                                     | 450.000   | 81.000.000  |
| 23.1 % Production (salaires des<br>ateliers) .....                               | 300.000   | 54.000.000  |
| 23.1 % Rédaction .....                                                           | 300.000   | 54.000.000  |
| 15.4 % Distribution (principale-<br>ment transports par<br>chemins de fer) ..... | 200.000   | 36.000.000  |
| — Démarchage et Publicité ..                                                     | —         | —           |
| 3.8 % Assurance-primés .....                                                     | 50.000    | 9.000.000   |
| 100.0 % <i>Total</i> .....                                                       | 1.300.000 | 234.000.000 |
| Entretien, dépréciation du<br>matériel et divers ....                            | 200.000   | 36.000.000  |
| <i>Total des dépenses</i> ..                                                     | 1.500.000 | 270.000.000 |
| Recette Vente .....                                                              | 800.000   | 144.000.000 |
| Recette Publicité .....                                                          | 750.000   | 135.000.000 |
| <i>Recettes totales</i> .....                                                    | 1.550.000 | 279.000.000 |
| <i>Bénéfices</i> .....                                                           | 50.000    | 9.000.000   |

## « Daily Express » (20 pages, tirage 2.330.000)

|                                                                              |           |             |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| 35,9 % Papier et encre d'imprimerie .....                                    | 1.375.000 | 247.000.000 |
| 18.3 % Production (salaires des<br>ateliers) .....                           | 700.000   | 126.000.000 |
| 15.7 % Rédaction (y compris frais<br>de transmission des<br>nouvelles) ..... | 600.000   | 108.000.000 |
| 17.0 % Distribution (2/3 allant<br>aux chemins de fer) ..                    | 650.000   | 117.000.000 |
| 10.5 % Démarchage et Publicité ..                                            | 400.000   | 72.000.000  |
| 2.6 % Assurance-primés .....                                                 | 100.000   | 18.000.000  |
| 100.0 % <i>Total</i> .....                                                   | 3.825.000 | 688.500.000 |
| Divers .....                                                                 | 1.200.000 | 216.000.000 |
| <i>Dépenses totales</i> ....                                                 | 5.025.000 | 904.500.000 |
| Revenus totaux .....                                                         | 5.175.000 | 931.500.000 |
| <i>Bénéfices</i> .....                                                       | 150.000   | 27.000.000  |

Signalons tout d'abord l'importance considérable des différents postes traduits en Francs (base £ 1 = 180 francs) qui correspondent à des ordres de grandeur auxquels nous sommes peu habitués, en France, dans l'industrie de la presse. Il faut, pour les apprécier, tenir compte des dévaluations successives du franc au cours des dernières années, et, en ce qui concerne les recettes de publicité, se rappeler que les tarifs des journaux anglais sont parfois de 75 % supérieurs à ceux de leurs confrères français de tirage équivalent.

Rapprochons maintenant l'un de l'autre les comptes du journal-type A et ceux du « *Daily Express* ».

A l'aide des pourcentages correspondant aux différents postes des dépenses, nous voyons immédiatement que les importances respectives des chiffres du journal type A correspondent sensiblement, quels que soient les écarts en valeur absolue, à celles des sommes du « *Daily Express* », d'un tirage légèrement supérieur.

En ce qui concerne le premier poste des dépenses, celui du papier et de l'encre, les chiffres du « *Daily Express* », supérieurs à ceux du *Journal-type*, s'expliquent, d'une part, par la différence de tirage et, d'autre part, par la hausse du prix du papier de 1935 à 1937 qui a atteint environ 10 %. D'autre part, les frais de propagande : démarchage et publicité, sont, par définition, très variables d'un journal à l'autre ; ils atteignent £ 100.000 de plus dans le « *Daily Express* » que dans le journal-type. Les dépenses de production proprement dites (machines, imprimerie, etc...) et de rédaction du « *Daily Express*, » sont également sensiblement plus élevées que celles du journal-type ; elles révèlent certainement un souci de perfection technique et une tenue rédactionnelle exceptionnelle. Quant à l'importance du poste « distribution » du « *Daily Express* », elle ne fait qu'illustrer les efforts bien connus de ce journal pour pénétrer dans certaines régions du Royaume-Uni, telles certaines parties de l'Ecosse, où n'est pratiquement vendu aucun autre journal de Londres.

Si nous examinons maintenant les chiffres des recettes, nous constatons, pour le journal type A, une répartition sensiblement égale de celles-ci entre, d'une part, les recettes nettes de vente (à raison de 0,6 d. par exemplaire vendu) et, d'autre part, les recettes de publicité. Dans les comptes du « *Daily Express* », ces deux sources de revenu se trouvent bloquées, mais, en prenant comme base le chiffre de 0,6 d. par exemplaire vendu, qui serre de très près la réalité, et en tenant compte des bouillons, on peut tabler sur une vente réelle avoisinant les 2 millions d'exemplaires et, par conséquent, comme pour le journal-type, sur une recette nette de vente de £ 1.600.000. Les revenus de la publicité s'établiraient donc aux environs de £ 3.575.0000, chiffre évidemment impressionnant, bien supérieur aux estimations du journal type A, mais qui, par contre, correspond sensiblement à celles du « *Penny Daily* » mises sur pied en 1928 par *The Economist*. Quoi qu'il en soit, nous nous trouvons ici devant un fait indiscutable et nous ne pouvons qu'admirer l'importance d'une organisation qui rapporte au « *Daily Express* » bien près de 650 millions de francs par an.

Voilà donc bien là qui donne une idée précise de l'importance des ressources de la publicité par rapport à celles de la vente du journal. Dans un cas, celui du journal-type, qui est tout de même, nous devons le répéter, un cas moyen, si l'on peut s'exprimer ainsi, les recettes de ventes n'atteignent guère plus de 50 % des dépenses totales du journal. Dans le cas particulier du « *Daily Express* », elles ne dépassent pas le tiers de ces mêmes dépenses. Dans les deux cas, l'appoint de la publicité vient non seulement combler la différence, mais encore créer la marge bénéficiaire, et l'on voit dans quelles proportions.

Jetons également un coup d'œil sur les comptes du journal-type B, dont le tirage est supposé être de 1.000.000 d'exemplaires, pour les comparer à ceux du journal A. Le montant des recettes de vente diminue automatiquement de 50 % et passe à £ 800.000. Par contre, nous voyons que les

recettes de publicité ne sont plus que les 5/12 de celles du journal A. *Nous en concluons, par conséquent, que non seulement la publicité suit le tirage, mais encore qu'elle croît plus que proportionnellement à celui-ci.*

Cependant, si le tirage d'un journal augmente, les postes de dépenses croissantes, pour reprendre l'expression chère à Girardin qui n'a rien perdu de sa valeur, vont également augmenter. C'est le cas des dépenses de papier et d'encre. Par contre, toutes les dépenses fixes ou décroissantes, telles les frais de production proprement dits, de rédaction et de distribution vont s'amortir sur un plus grand nombre d'exemplaires et perdront par conséquent de leur importance.

Si l'on compare ces différents postes du journal B à ceux du journal A d'un tirage double, on constate, en pourcentages respectifs par rapport à l'ensemble des dépenses, les écarts suivants :

|                       |   |        |
|-----------------------|---|--------|
| Papier et encre ..... | + | 6,1 %  |
| Production .....      |   | 4,6 %  |
| Rédaction .....       | — | 10,1 % |
| Distribution .....    | — | 2,4 %  |

Par conséquent, plus le tirage d'un journal est fort, plus les dépenses de papier prennent de l'importance dans l'économie de l'entreprise, mais, par contre et parallèlement, les autres sources de dépenses s'amenuisent et croissent moins que proportionnellement au tirage : le prix de revient unitaire du journal baisse.

Si les ressources de publicité n'existaient pas, il est bien entendu que cette baisse du prix de revient, à mesure que le tirage augmente, ne serait jamais suffisante pour que la vente du journal soit bénéficiaire, ou bien alors il faudrait envisager des chiffres de tirages énormes, encore jamais réalisés dans aucun pays du monde. Pour un journal paraissant sur 20 pages, dont 12 de rédaction et 8 de publicité, c'est-à-dire le cas du journal type A. et qui voudrait

vivre sans l'appoint de la publicité, « *The Economist* » (1) estime qu'il faudrait un tirage de l'ordre de 5 millions d'exemplaires ou bien une réduction du nombre des pages de rédaction à 6 par jour. (Les pages de publicité se trouveraient automatiquement supprimées.)

En tenant compte de la publicité, l'avantage d'une forte augmentation de tirage pour le journal sera donc double : abaissement du prix de revient d'une part, augmentation plus que proportionnelle de la publicité, d'autre part.

Il est à noter, cependant, que ces principes, surtout en ce qui concerne la publicité, ont surtout une valeur générale. En effet, il pourrait fort bien se faire tout d'abord que, parallèlement à l'augmentation du tirage, le poste « démarchage et propagande », réduit à l'origine, vienne à prendre une importance considérable, qui correspondrait à la fragilité d'une diffusion accrue d'une façon factice et peut-être momentanée. Le gonflement inconsidéré de ce poste tendrait, bien entendu, à empêcher l'abaissement du prix de revient. Par ailleurs, lorsque l'on dit que la « publicité suit le tirage », il ne faut pas oublier qu'elle tient également le plus grand compte de la qualité du tirage et que tel journal tirant à 500.000 exemplaires, mais bénéficiant d'une clientèle d'élite, pourra fort bien avoir davantage de publicité qu'un autre organe tirant à 800.000 exemplaires, mais dont la clientèle a peu de pouvoir d'achat. Il n'en reste pas moins vrai, nous le répétons, que les règles formulées ci-dessus conservent leur valeur dans la majorité des cas.

Revenons maintenant à l'examen des principales sources de dépenses du journal, afin de voir quels sont les postes susceptibles d'être comprimés dans le but d'améliorer l'équilibre financier.

Le premier poste, et de loin le plus important, est celui du papier. Son importance relative par rapport aux autres dépenses est même telle qu'elle pose avec acuité, pour

---

(1) « *The Economist* », 16 janvier 1937, p. 104.



l'équilibre du journal, le problème du prix du papier. C'est là une question qui a pris, au cours des dernières années, avec les variations de prix de cette matière première, un caractère d'actualité aigu. Il ne faut pas oublier, en effet, qu'un quotidien, tirant sur 20 pages à 2.000.000 d'exemplaires, absorbe chaque jour 350 tonnes de papier environ et que c'est, en fin de compte, le bon marché ou la cherté du papier qui conditionnera le prix de revient du journal. La hausse générale des prix du papier, depuis 1935, pose un problème qui devient inquiétant (1).

Il faut voir là, sans aucun doute, à un degré différent suivant les pays, une des principales raisons de la crise des journaux qui sévit actuellement. On a d'ailleurs déjà envisagé, en Grande-Bretagne, d'appliquer le remède qui apparaît le plus simple, celui de l'augmentation du prix de vente, qui serait porté à 1 penny 1/2. Cette mesure n'a pas encore été réalisée.

Une autre solution consisterait évidemment à réduire le nombre de pages des journaux. Dans un grand quotidien moderne, du type anglais, ceci n'est pas possible, car le nombre de pages se trouve conditionné par le volume de la publicité. Une certaine proportion maximum de 40 à 50 % des colonnes de publicité par rapport aux colonnes de rédaction ne peut être dépassée, de crainte de provoquer, chez le lecteur, une réaction fâcheuse. Il faut, en effet, qu'il garde au moins l'impression que l'élément principal de son journal reste la rédaction. La réduction du nombre total de pages entraînerait donc obligatoirement une réduction des annonces. Comme nous avons vu qu'elles constituaient l'élément essentiel des recettes, la question, sauf dans certains cas spéciaux, dont nous aurons l'occasion de parler plus loin, n'est pas à envisager.

---

(1) Voir plus loin tableau de l'évolution des prix en £ par tonnes à Londres.

Pour comprimer les dépenses de papier, on pourrait également songer à réduire volontairement le chiffre du tirage. L'économie immédiatement réalisée en matière première serait substantielle et pourrait être dirigée avec précision. Il n'y faut pas songer non plus en raison des répercussions incalculables que cette baisse de tirage pourrait immédiatement avoir sur la publicité. Pour un journal tirant aux environs de 2 millions d'exemplaires, il est bien entendu que des variations de tirage de l'ordre de 100.000 exemplaires pourraient ne pas jouer, ou faiblement tout au moins, à condition qu'elles ne soient que momentanées, mais il se créerait bien vite une psychose de baisse qui produirait l'effet le plus déplorable sur l'esprit des annonceurs. Si nous avons vu que l'augmentation des recettes de publicité étaient, d'une façon générale, plus que proportionnelle à l'augmentation du tirage, cette variation prend un caractère nettement catastrophique lorsqu'elle agit dans le sens contraire.

La place qu'occupe, dans l'économie du journal, cette question du papier, a amené, dans tous les pays, les grands propriétaires de journaux à tenter de se libérer d'une dépendance extrêmement dangereuse. Ils ont cherché à contrôler, dans la mesure du possible, le prix de la matière première en acquérant des intérêts dans les affaires du papier. C'est là aussi qu'il faut voir une des raisons de la naissance des trusts de presse, dont le but est de grouper un certain nombre d'organes, qui, chacun pris séparément, ne pourraient constituer un débouché suffisant pour une importante fabrique de papier-journal. Il est à noter, cependant, que cette concentration verticale du papier-journal ne peut être, tout au moins pour les grands trusts anglais et américains, qu'internationale, étant donné la localisation dans certains pays de cette industrie, liée elle-même à la production de la pâte à papier.

PRODUCTION MONDIALE DE PAPIER-JOURNAL EN 1936,  
PAR PAYS, PAR 1.000 TONNES (1) :

|                    |       |                   |       |
|--------------------|-------|-------------------|-------|
| Canada .....       | 2.852 | U. R. S. S.....   | 194   |
| Grande-Bretagne .. | 896   | Norvège .....     | 178   |
| Etats-Unis .....   | 822   | Pays-Bas .....    | 81    |
| Allemagne .....    | 469   | Italie .....      | 62    |
| Finlande .....     | 357   | Autriche .....    | 51    |
| Japon .....        | 343   | Belgique .....    | 47    |
| France .....       | 296   | Autres pays ..... | 147   |
| Terre-Neuve .....  | 293   |                   |       |
| Suède .....        | 252   |                   | 7.340 |

La seule Grande-Bretagne, dont la production, en 1936, était de 896.000 tonnes, a dû importer, la même année, 411.000 tonnes (1) de papier journal étranger, c'est-à-dire près d'un tiers de sa consommation annuelle totale qui ne cesse d'augmenter tous les ans.

Pour donner une idée de l'importance des communautés d'intérêts existant entre journaux, fabriques de papier et usines de pâtes, il suffira de citer au hasard le groupe de la « Canadian controlled British International Paper Ltd », qui importe chaque année en Angleterre 150.000 tonnes de papier destinées au « *Daily Express* », à l'« *Evening Standard* », au « *Manchester Guardian* », aux « *News Chronicle* », aux « *News of the World* » et à « *The Star* ». Disons également que les organes du groupe Harmsworth contrôlent un certain nombre de sociétés anglaises et canadiennes productrices de papier. C'est ainsi que l'Associated Newspapers Ltd, qui comprend le « *Daily Mail* », le « *Sunday Dispatch* » et l'« *Evening News* », contrôle également la « Anglo-Newfoundland Cy Ltd » et la « Empire Papers Wills Ltd ». la première de ces sociétés, surtout, étant propriétaire de forêts, de chemins de fer, de bateaux, d'usines à papier, de mines de zinc et de plomb. Il serait inutile

---

(1) Tableau publié par « *The Report on the British Press* », 1938, p. 306.

de poursuivre cette énumération. Notons simplement que les capitaux mis en jeu sont considérables.

Après cette courte dégression, reprenons à nouveau l'examen des différents postes de dépenses des journaux. Dans les frais de production, interviennent les salaires du personnel industriel : compositeurs, clicheurs, rotativistes, etc... La production des dépenses afférentes à ces salaires est relativement faible par rapport aux dépenses totales du journal : c'est ce qui permet le niveau exceptionnellement élevé de ceux-ci. Il est bien connu qu'à travail sensiblement équivalent, un ouvrier de l'imprimerie ou de la composition d'un journal touche un salaire nettement plus élevé qu'un autre ouvrier de n'importe quelle industrie. Il faut en voir la cause dans le degré d'organisation syndicale très poussé de cette classe de travailleurs et également le fait que la moindre cessation de travail, à un stade quelconque de la confection du journal, peut empêcher radicalement celui-ci de paraître et que cette seule crainte est déjà de nature à provoquer de la part des propriétaires de l'entreprise, bien des sacrifices d'ordre pécuniaire.

Lorsque l'on considère le montant des frais de rédaction, on est également frappé de leur importance relativement faible par rapport au total des dépenses. Elle est de 15,7 % pour le « *Daily Express* » et seulement de 13 % pour le journal type A. Etant donné le but principal du journal qui est tout de même l'information, un profane pourrait être tenté de croire que c'est là que devrait résider la plus grosse partie des frais du journal. Or, comme on le voit, il n'en est rien, et nous nous trouvons ici, ainsi que nous l'avons déjà dit plus haut, en présence de frais fixes qui varient peu avec le tirage du journal et dont l'importance relative est par conséquent décroissante. Il y a peu de choses à dire des frais de distribution, c'est-à-dire de transports, et surtout de chemins de fer, qui sont, à peu de chose près, proportionnels au tirage.

Quant aux deux derniers postes : « Démarchage et publicité » et « Assurances-primés », ce sont des sources de

dépenses d'un ordre de grandeur extrêmement variable. Il paraît évident, à première vue, que ces dépenses pourraient facilement être supprimées, ou tout au moins réduites dans une forte proportion, par un accord collectif des journaux intéressés. Ceci est vrai en théorie, mais, dans la pratique, un tel accord n'a jamais pu intervenir d'une façon définitive, en raison même des éléments sur lesquels est fondée l'existence d'un grand journal.

Etant donné, en effet, la place qu'occupent les recettes de publicité dans le revenu total du journal, étant donné, d'autre part, la stricte exactitude de cette règle que « la publicité suit le tirage » et le fait que, parallèlement à l'augmentation de ce tirage, le prix de revient unitaire du journal baisse, une conclusion s'impose immédiatement, à savoir que l'intérêt bien compris d'un journal est de tout mettre en œuvre pour faire monter son tirage. Dans ce but, il aura recours à une publicité intense et sera amené à offrir à ses lecteurs toutes sortes d'avantages susceptibles de lui gagner la clientèle de ses confrères. Il en résultera une véritable lutte entre grands journaux, une gigantesque surenchère, une « guerre des primes » dont l'enjeu sera de gagner cette course aux tirages.

En dehors du démarchage à domicile, par des équipes de représentants destinés à convaincre les gens de l'excellence et de la supériorité d'un organe, citons, pour donner une idée de l'ampleur de ces luttes de primes, quelques chiffres publiés dans « The Report on the British Press ». En 1930, le « *Daily Herald* », qui dépassait déjà le million, voulut entreprendre une campagne destinée à lui faire atteindre les 2 millions d'exemplaires. Il y eut immédiatement une réaction de la part de ses concurrents les plus directs et des journaux comme le « *Daily Express* », qui tirait alors à 1.693.000, le « *Daily Mail* », à 1.845.0000, et le « *News Chronicle* », à 1.400.000, se jetèrent dans la bataille. Une armée de 50.000 démarcheurs fut recrutée pour visiter les lecteurs éventuels et leur offrir gratuitement les cadeaux les plus invraisemblables contre l'engagement de leur part



d'adopter tel ou tel journal pour une durée de 2 ou 3 mois. Les dépenses furent telles qu'une entente intervint pour y mettre fin, mais, en 1931, le « *Daily Mail* » reprit sa liberté et, en mars 1933, la lutte reprit de plus belle. Le « *Daily Herald* » offrit à ses lecteurs, pour 11 shillings, les œuvres de Dickens en 16 volumes, vendus auparavant £ 4,4. Le « *Daily Express* », à lui seul, perdit £ 18.000 en fournissant 124.000 collections de Dickens à 10 shillings, alors qu'elles lui coûtaient 14 shillings 4 pence pièce. Le résultat de ces efforts fut, pour ce journal, une dépense de £ 350.000 pour les 6 premiers mois de 1933, pour un gain de 300.000 lecteurs, tandis que le « *Daily Herald* », pour porter son tirage de 1.400.000 à 1.750.000, dépensait £ 1.325.000.

On pourra dire que ce sont là des efforts exceptionnels, limités dans le temps à des périodes relativement courtes. Il n'en est pas moins vrai qu'en dehors même de ces campagnes momentanées, la grosse majorité des journaux anglais pratiquent, vis-à-vis de leurs lecteurs, à titre permanent, le système de l'assurance-prime (1), c'est-à-dire qu'ils octroient à ceux-ci une police d'assurance destinée à garantir leur fidélité. Le montant de ces assurances peut d'ailleurs varier de £ 10.000, pour un décès accidentel, à de petites indemnités pour des accidents légers. Citons encore des chiffres : ce système d'assurance a coûté £ 900.000 au « *Daily Express* » en 10 ans et davantage encore au « *Daily Mail* ». Actuellement, les grands journaux de Londres dépenseraient une moyenne de £ 25.000 par an en primes d'assurance et il est difficile d'envisager une fin quelconque

---

(1) Les modalités de ces assurances sont toutes, soit exactement les mêmes, soit semblables à peu de choses près, bien que réalisées par des Compagnies différentes. Ainsi le « *Daily Express* » travaille avec la « *General Accident Fire and Life Corp. Ltd* » ; le « *Daily Herald* » avec la « *Cooperative Ins. Sty. Ltd* » ; le « *Daily Mail* » et le « *Daily Mirror* » avec la « *Eagle Star and British Dominions Ins. Co Ltd* » ; la « *News Chronicle* » avec la « *Lloyd's Ins. Co* ». La prime payée par le journal est cependant, nous assure-t-on, entre 1 et 2 shillings par an et par lecteur « enregistré ». Extrait d'un article de M. Rameaut, *la Publicité*, juin 1937, p. 394-397.

à cet état de choses, car plus il dure et plus les lecteurs ont tendance à considérer ces libéralités comme des droits acquis. Il faudrait faire intervenir un accord collectif bien malaisé à réaliser. Chaque journal conserve toujours, en effet, l'espoir de ravir une partie de la clientèle de ses confrères et cette tendance est légitime puisque c'est, comme nous l'avons vu, de l'augmentation du tirage que dépendra en définitive la prospérité financière de l'entreprise.

Nous avons été ainsi amenés à considérer les grands journaux anglais comme les types même du grand quotidien moderne. C'est, en effet, sur eux qu'il est actuellement possible de recueillir les renseignements les plus précis et, d'autre part, on trouve chez eux, réunis, tous les éléments caractéristiques de la grande presse.

Les conclusions que nous avons tirées de l'examen de leur structure financière, nous les tirerions aussi bien, quoique peut-être à un degré différent, de l'étude des journaux américains ou français. Seules, des questions de détails, particulières à chacun de ces pays, seraient susceptibles d'intervenir pour aggraver ou, au contraire, minimiser dans une certaine mesure les constatations faites sur la presse anglaise. L'essentiel n'en restera pas moins indiscutable : la publicité est l'élément fondamental de l'équilibre financier du journal.

Sans avoir de données aussi précises pour les Etats-Unis que pour la Grande-Bretagne, il nous faut néanmoins signaler les chiffres que M. Fehlman publiait dans un article de « *Editor and Publisher* » (1), dont les conclusions étaient les suivantes :

#### RECETTES DE LA PRESSE QUOTIDIENNE :

|                                          |      |        |
|------------------------------------------|------|--------|
| Recettes d'abonnements et de vente ..... | 26 % |        |
| Petites annonces classées .....          | 11 % | } 74 % |
| Publicité nationale (2) .....            | 13 % |        |
| Publicité locale .....                   | 50 % |        |

(1) 26 mars 1938.

(2) L'adjectif « nationale » s'adresse à la publicité se faisant pour tous les Etats de l'Union.

La proportion même des recettes de publicité, 74 %, encore supérieure à celle du « *Daily Express* », permet immédiatement de comprendre que celles-ci occupent, dans l'économie des journaux américains, une place équivalente, pour ne pas dire plus, à celle que nous avons constatée dans les journaux britanniques.

En ce qui concerne la France, nous en sommes réduits, pour étudier des chiffres, soit aux suppositions, soit aux indiscrétions. Dans les deux cas, il nous est impossible de tabler sur des indications aussi peu officielles. Quoi qu'il en soit, et en raisonnant simplement sur des ordres de grandeur, nous ne pouvons concevoir l'équilibre budgétaire des grands journaux parisiens basé sur d'autres éléments que ceux que nous avons considérés à l'étranger, comme fondamentaux. Il est cependant nécessaire de tenir compte, dans ce domaine, de certaines caractéristiques, particulières au marché de la presse de France, qui viennent modifier légèrement certains aspects du problème.

Tout d'abord, en examinant un grand quotidien français du matin, du type *Petit Parisien*, par exemple, et en le comparant à un journal anglais du même type, il apparaît immédiatement qu'à nombre de pages égal, le pourcentage de colonnes de publicité du journal français est bien inférieur à celui de son confrère anglais. D'autre part, les tarifs de publicité du journal français sont, dans une proportion considérable, inférieurs à ceux des journaux anglais de tirage équivalent. Sans nous attarder sur ces deux constatations, sur lesquelles nous reviendrons plus loin, ceci nous montre que, pour un organe d'un tirage donné, les recettes publicitaires sont, en France, de très loin inférieures à celles d'un journal anglais de même tirage et bien plus encore à celles d'un journal américain. Ceci en ce qui concerne les recettes.

D'autre part, si nous considérons les principaux postes de dépenses et surtout celui du papier dont nous avons plus haut fait ressortir l'importance primordiale, nous constatons que c'est en France que, ces dernières années, s'est

produit la plus forte hausse des prix du papier. Les statistiques ci-dessous extraites de la Statistique Générale de la France, nous donneront une idée des fluctuations de prix de la matière première en France comparées à celles de l'Angleterre et des Etats-Unis.

## FRANCE

*Indices pondérés des prix de gros du papier journal*

(1913 = 100 — Statistique générale de la France)

| 1935 | 1936 | 1937 | 1938 | 1939 (janvier) |
|------|------|------|------|----------------|
| —    | —    | —    | —    | —              |
| 410  | 413  | 586  | 771  | 780            |

## GRANDE-BRETAGNE

(en £ par T. — Statistiques du Board of Trade)

| 1935  | 1936  | 1937  | 1938 |
|-------|-------|-------|------|
| —     | —     | —     | —    |
| 10.12 | 11.59 | 19.10 | 12.2 |

## ETATS-UNIS

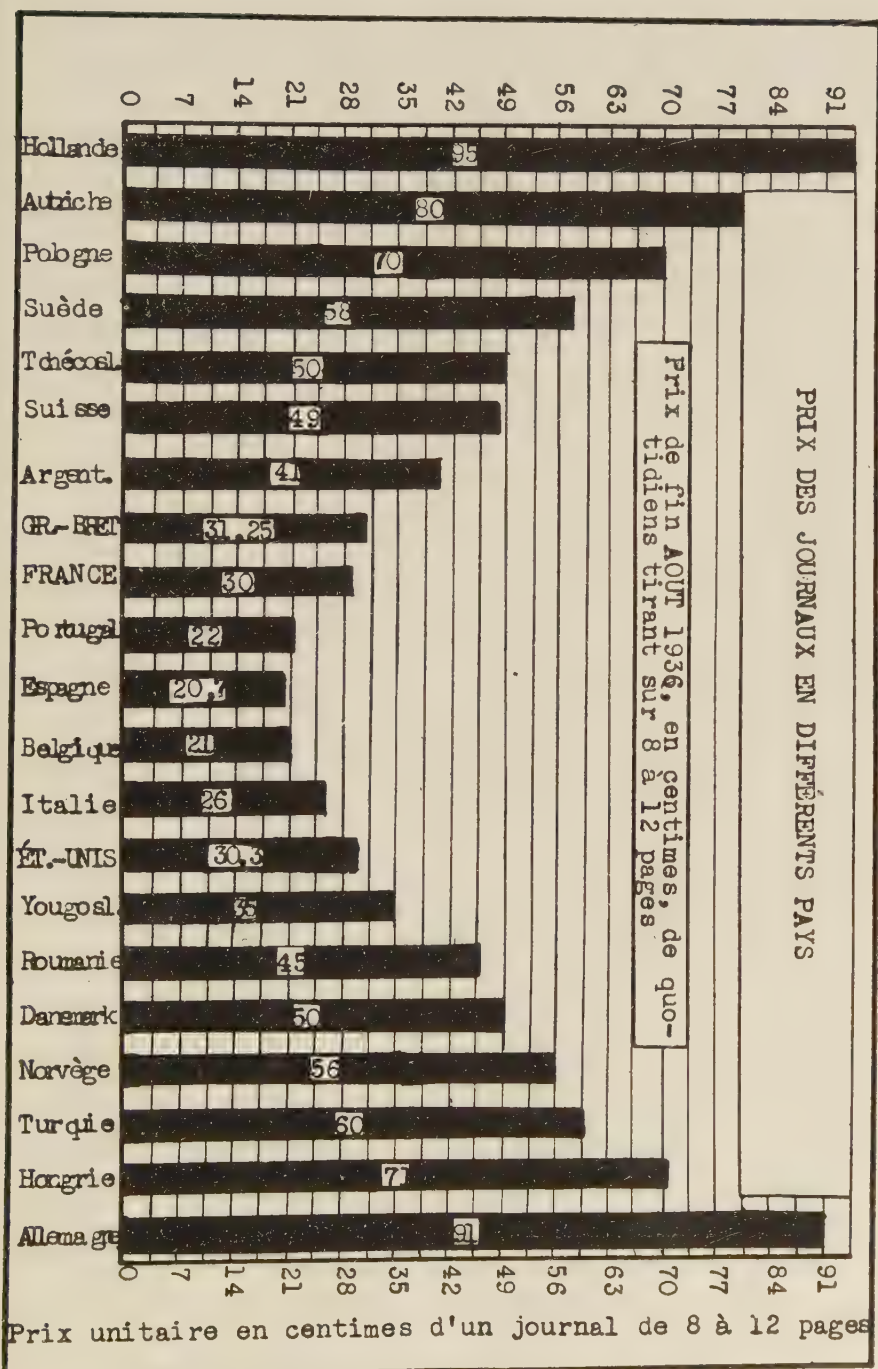
(en \$ par T. — Statistiques du Department of Commerce)

| 1935  | 1936  | 1937  | 1938  |
|-------|-------|-------|-------|
| —     | —     | —     | —     |
| 40. » | 41. » | 42.50 | 50. » |

Une telle hausse de prix, de près de 50 %, en France, par rapport à 1935, nécessite forcément une augmentation équivalente des recettes, si l'on veut maintenir l'équilibre du journal. Comme ces recettes se composent d'une part du produit de la vente, et d'autre part du produit de la publicité, il aurait été nécessaire d'augmenter à la fois de 50 % le prix de vente du journal, ce qui a d'ailleurs été fait (1),

(1) En 1936, à une époque où les prix mondiaux du papier étaient sensiblement équivalents en France, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, les journaux français, à 0 fr. 30, étaient vendus à un prix également équivalent à ceux de ces deux pays, ainsi qu'en témoigne le graphique ci-contre extrait de GEMON (Paul): « *La Forêt, le papier, le journal* », Hachette, 1936, p. 214.







et de 50 % le prix de la ligne de publicité, ce qu'il a été radicalement impossible de réaliser dans des circonstances économiques telles, qu'à prix constant, le volume de la publicité allait sans cesse, pendant la même période, en décroissant pour un journal donné.

Ainsi que le dit très justement M. Gemon dans son livre sur « La Forêt, le Papier, le Journal » (1) : « Si la hausse du prix des journaux a permis de compenser la hausse du prix du papier, il ne faut pas oublier que ce prix du papier conditionne également celui de la publicité, et que, dans un journal qui établit ses prix de revient d'une manière industrielle, le prix de la ligne de publicité doit augmenter quand celui du papier augmente : autrement dit, il ne serait pas plus logique de faire payer aux lecteurs au numéro la contrepartie de bas prix d'annonces pour les clients de la publicité qu'il serait logique de faire payer aux annonceurs la contrepartie d'un bas prix de vente au numéro. Aussi une nouvelle augmentation des prix du papier doit-elle avoir sa répercussion d'abord sur les tarifs de publicité ».

Il n'y a aucun doute que c'est de cette façon rationnelle que devrait être résolu le problème, mais, encore une fois, la crise économique, provoquant déjà, par sa seule influence, une baisse constante de la publicité, il a été impossible de présenter en France, aux annonceurs, un tarif de publicité plus élevé de 50 % en 1939 qu'il ne l'était en 1935. Il en est résulté une insuffisance croissante du revenu des journaux français qui ne pourrait être compensée, contre toute logique, que par une nouvelle augmentation proportionnelle du prix de vente. C'est alors le lecteur qui aurait à payer ce que l'on est dans l'impossibilité de demander à l'annonceur.

A ceci, il faut encore ajouter d'autres sources d'augmentation de dépenses. A la suite des mouvements sociaux de 1936, de la réduction du nombre des heures de travail et de l'augmentation des salaires, déjà très élevés pour le

---

(1) Hachette, Paris, 1936, p. 213.

personnel technique, il en est résulté pour les journaux des charges supplémentaires venant encore grever le prix de revient.

Enfin il faut mentionner, ainsi que nous l'avons déjà dit plus haut, les conséquences de l'apparition récente d'un journal comme *Paris-Soir*, qui, par des méthodes nouvelles et dispendieuses qu'il inaugurerait, amena un véritable gâchage du marché. Lancé avec de très gros capitaux, par des hommes de talent ne négligeant rien de ce qui peut contribuer au succès d'une feuille populaire, il introduisit en France des procédés qui avaient déjà pleinement réussi en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, mais dont le coût, en raison surtout des conditions économiques du moment, ne cadrerait pas avec les possibilités de recettes des autres journaux français.

Comme ceux-ci se trouvèrent dans l'obligation de s'adapter tant bien que mal à la façon de faire du nouveau venu, pour essayer de maintenir leur clientèle, il en résulta chez eux un déséquilibre croissant entre les dépenses, d'une part, sans cesse en augmentation, et les recettes d'autre part, dont la plus grosse partie, celles de publicité, ne cessaient de diminuer, tandis que l'autre, celle de la vente, n'augmentait qu'en proportion de la hausse du papier.

Les résultats financiers qui, avant 1930, étaient presque tous bénéficiaires, devinrent bien vite nuls et même déficitaires. Or, à partir du moment où la vente unitaire d'un journal est déficitaire, c'est-à-dire où la publicité ne vient pas créer la marge bénéficiaire, la perte croît avec le tirage. On peut dire sans crainte de se tromper que c'est à ce point qu'en sont rendus actuellement les neuf dixièmes des grands quotidiens français de Paris. Nous serons amenés à examiner, dans les chapitres suivants, quels remèdes peuvent être suggérés en vue de remédier à cette situation désastreuse.

---



## CHAPITRE II

DES DIFFICULTÉS QU'IMPLIQUE POUR LES JOURNAUX  
LE MANIEMENT DE LA PUBLICITÉ-PRESSE

Nous venons de voir quel rôle la publicité jouait dans la vie du journal et que le but constant de celui-ci était l'augmentation du volume de ses annonces en vue d'amener un accroissement parallèle des recettes et de la marge bénéficiaire.

Et cependant, si l'on entre dans les détails de l'exploitation, on constate que la publicité-pressé, en raison même de son volume, n'est pas d'un maniement toujours facile. Sa mise en œuvre soulève au contraire maintes difficultés quotidiennes et soulève de multiples problèmes. Sans examiner ceux-ci à fond, ce qui sortirait du cadre de cette étude, nous voudrions cependant les évoquer afin de donner une idée de la complexité de certaines questions dont il est impossible de se rendre compte à première vue.

On peut dire qu'un journal est constitué essentiellement par un cadre rédactionnel minimum qui, pour le lecteur, est la contrepartie du prix qu'il paie. Ce cadre minimum, si l'on prend le cas particulier de la France, est en général de 6 à 8 pages. C'est là le volume normal de rédaction qu'un lecteur a l'habitude de trouver dans son journal.

Considérons maintenant la publicité. Celle-ci sera à répartir dans les différentes pages du journal. Tant qu'elle pourra être contenue dans le nombre de pages normal, sans qu'il en résulte, pour le lecteur, l'impression « qu'il n'y a que de la publicité », c'est-à-dire tant que le pourcentage des annonces par rapport aux informations est normal, inférieur par exemple à 35 ou 40 %, il n'y a pas de difficulté.

Par contre, lorsque la publicité est trop abondante pour être contenue dans le nombre de pages minimum du journal, celui-ci sera amené à tirer des pages supplémentaires, dont le nombre variera chaque jour et sera exclusivement subordonné au volume de la publicité à passer.

Il résulte de ceci que, dans un quotidien à nombre de pages variable, c'est le service de la publicité qui fera chaque jour la maquette du journal du lendemain en fonction des ordres de publicité qu'il a en main et déterminera le nombre de pages sur lequel sortira le journal. Le nombre maximum de celles-ci ne se trouve donc limité pratiquement, lorsque la publicité est abondante, que par les possibilités techniques des rotatives en service.

Etant donné, d'autre part, le prix de revient considérable, pour un journal à grosse diffusion, d'une page supplémentaire (en raison du prix du papier), celle-ci ne pourra rationnellement être tirée que lorsque ce prix sera entièrement couvert par la publicité. En tenant compte des tarifs de publicité actuels qui sont fonction du tirage et, par conséquent, ont une certaine relation avec le prix de revient papier de la feuille supplémentaire, on peut admettre qu'il faut, pour cela, que cette double page soit entièrement remplie de publicité.

De là la nécessité d'une certaine élasticité dans l'exécution des ordres, qui devront pouvoir être reportés lorsque insuffisamment remplie de publicité. De là, également, l'irrégularité de parution des pages rédactionnelles dites « spéciales » telles que les pages de mode, de cinéma, de tourisme, etc., de façon à ce que leur insertion puisse être combinée avec celle d'une page simple de publicité et qu'il n'y ait aucune surface de papier perdue ou garnie d'articles « de remplissage » (1).

---

(1) Pour réaliser des économies de papier, certains journaux en sont même arrivés, d'une façon courante, à faire paraître des 1/2 pages ou même des 1/3 de pages de publicité, réduites en largeur à 3 ou 4 colonnes. Si l'effet produit n'est pas très esthétique, l'économie réalisée n'en est pas moins substantielle.



De là, enfin, la création, dans certains journaux, d'une édition dite « parisienne », par opposition à l'édition générale vendue dans toute la France. La différence entre le montant des annonces et le prix du papier nécessaire pour les insérer étant relativement faible, lorsqu'il s'agit de très gros tirages (l'augmentation des tarifs de publicité, en effet, est toujours moins que proportionnelle à l'importance du tirage), on a eu l'idée de faire, pour une édition à tirage plus restreint, un tarif dont l'écart avec celui de l'édition générale, est bien plus faible que ne le justifierait logiquement la différence de tirage :

Les avantages de cette double édition sont les suivants : tarif de publicité de l'édition parisienne beaucoup plus avantageux pour le journal ; prix plus abordables pour les annonceurs que la province n'intéresse pas ; suppression, dans l'édition de province, de tout ce qui est spécifiquement parisien : spectacles, petites annonces, etc., afin de réaliser des économies de papier.

Ainsi est née et devrait normalement se développer de plus en plus l'idée, pour un journal à diffusion nationale, de « diriger » la publicité, de circonscrire géographiquement la lecture de telles ou telles de ses annonces suivant la clientèle à toucher, et ceci en bénéficiant du prestige moral d'une publicité dans un grand quotidien (1). Tel grand journal du soir en est ainsi arrivé, il y a quelques années, à passer des pages doubles de publicité en assurant leur parution exclusivement dans telle ou telle grande ville de France ou arrondissement de Paris.

Tout ceci est un très bref aperçu des nombreux problèmes que soulève l'emploi de la publicité dans les quotidiens. Il était bon d'en donner une idée avant de montrer quels succès extraordinaires devaient être réservés à la publicité-presse et de citer les chiffres invraisemblables qu'elle a pu atteindre dans tous les pays en volume et en valeur.

---

(1) Nous serons amenés plus loin à revenir sur ce point.



*TROISIEME PARTIE*

---

**La**  
**Publicité - Presse**

---



## CHAPITRE PREMIER

## SUPRÉMATIE DE LA PUBLICITÉ-PRESSE

## LES RAISONS DE CETTE SUPRÉMATIE

« *Presse d'abord* ». C'est une formule américaine. Il y a quelques années, à l'époque où la crise sévissait le plus violemment aux Etats-Unis, un Congrès d'annonceurs décidait d'étudier avec soin tous les modes de publicité et d'en comparer la valeur. Après un examen sévère, le Congrès décida qu'il fallait, en tout premier lieu, retenir la presse qui méritait *toujours une moyenne de 80 % des budgets* (1).

Avant de chercher à discerner les raisons qui militent en faveur de cette supériorité incontestée de la publicité-presse, nous nous attacherons tout d'abord à illustrer cette affirmation par quelques chiffres, qui mieux que n'importe quelles explications, donneront une idée exacte du haut degré de développement auquel en est arrivé, dans tous les pays du monde, ce genre de publicité.

Disons tout de suite qu'il est extrêmement difficile d'obtenir en France, à ce sujet, des statistiques précises. La chose est, par contre, plus aisée en Angleterre en raison de l'organisation corporative extrêmement sérieuse de la publicité et de la publication annuelle du « Report on The London Press Exchange ».

---

(1) *Vendre*, mars 1937, article de M. Pierre Argence, p. 131.



Les chiffres ci-dessous ont été publiés en 1936 (1) et donnent une idée très exacte de l'importance comparée des différents modes de publicité utilisés par l'ensemble des produits de marque.

### RÉPARTITION DE LA PUBLICITÉ

#### *Produits de marque (branded-goods)*

|                                                                                                                                                 |   |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--------------------------|
| Publicité-presse, comprenant la grande publicité (display advertising) et les annonces classées dans les périodiques de toutes catégories ..... | £ | 35.000.000               |
| Publicité par affiches (y compris celles du tourisme, des chemins de fer et autres modes de transports) .....                                   | £ | 1.000.000                |
| Publicité directe par correspondance (d'après une évaluation du Postmaster General) ...                                                         | £ | 25.000.000               |
| Publicité étalage .....                                                                                                                         | £ | 20.000.000               |
| Divers: Radio .....                                                                                                                             | £ | 320.000                  |
| Films .....                                                                                                                                     | £ | 300.000                  |
| Enseignes lumineuses .....                                                                                                                      | £ | 380.000                  |
|                                                                                                                                                 |   | <hr/>                    |
|                                                                                                                                                 |   | 1.000.000      1.000.000 |
|                                                                                                                                                 |   | <hr/>                    |
| TOTAL.....                                                                                                                                      | £ | 85.000.000               |

Il ressort de ce tableau que les 7/15, c'est-à-dire à peu de choses près la moitié des dépenses totales de publicité pour les Iles Britanniques sont réservés à la publicité-presse et que celle-ci, en tout état de cause, surclasse tous les autres « media » publicitaires.

D'autre part, les dépenses totales affectées aux annonces dans les journaux en matière de produits de marque ont

(1) Cités dans l' « *Economist* » du 20 février 1937, p. 396.

évolué comme suit depuis la dévaluation du sterling (1).

|          |   |            |          |   |            |
|----------|---|------------|----------|---|------------|
| 1931.... | £ | 13.299.867 | 1935.... | £ | 17.464.401 |
| 1932.... | £ | 13.829.095 | 1936.... | £ | 18.269.867 |
| 1933.... | £ | 14.764.158 | 1937.... | £ | 18.269.867 |
| 1934.... | £ | 15.777.253 |          |   |            |

Ceci nous montre que la cadence d'augmentation des dépenses de publicité-presse est régulière d'année en année. Cette croissance est par elle même la meilleure référence concernant les résultats de ce genre de publicité.

Le tableau n° 1 nous montre la répartition de ces dépenses, par produit, pour 1937. Certaines précisions concernant les budgets de publicité-presse sont intéressantes par elles-mêmes (2) :

43 % de ces dépenses de publicité presse (£ 18.970.000) vont aux grands quotidiens « nationaux » du matin, dont £ 2.700.000 sont dépensées par les produits pharmaceutiques ; les cigarettes, les boissons, les savons et produits de toilette viennent ensuite avec un budget égal à 1 million de £ chacun ; les industries des tissus, des meubles, des automobiles et accessoires arrivent après avec des budgets variant entre 1 million et 500.000 £.

Il est intéressant également de donner un coup d'œil au tableau n° 2 ci-contre, qui fait clairement ressortir l'importance énorme du volume de la publicité dans les grands quotidiens de Londres, par rapport à la partie rédaction. Le pourcentage de publicité du « *Daily Telegraph* » dépasse nettement 50 % ; ceux du « *Daily Express* », du « *Daily Mail* », du « *News Chronicle* » et du « *Daily Herald* » sont de l'ordre de 35 à 40 %. Nous sommes malheureusement loin, en France, de constater des pourcentages de publicité analogues.

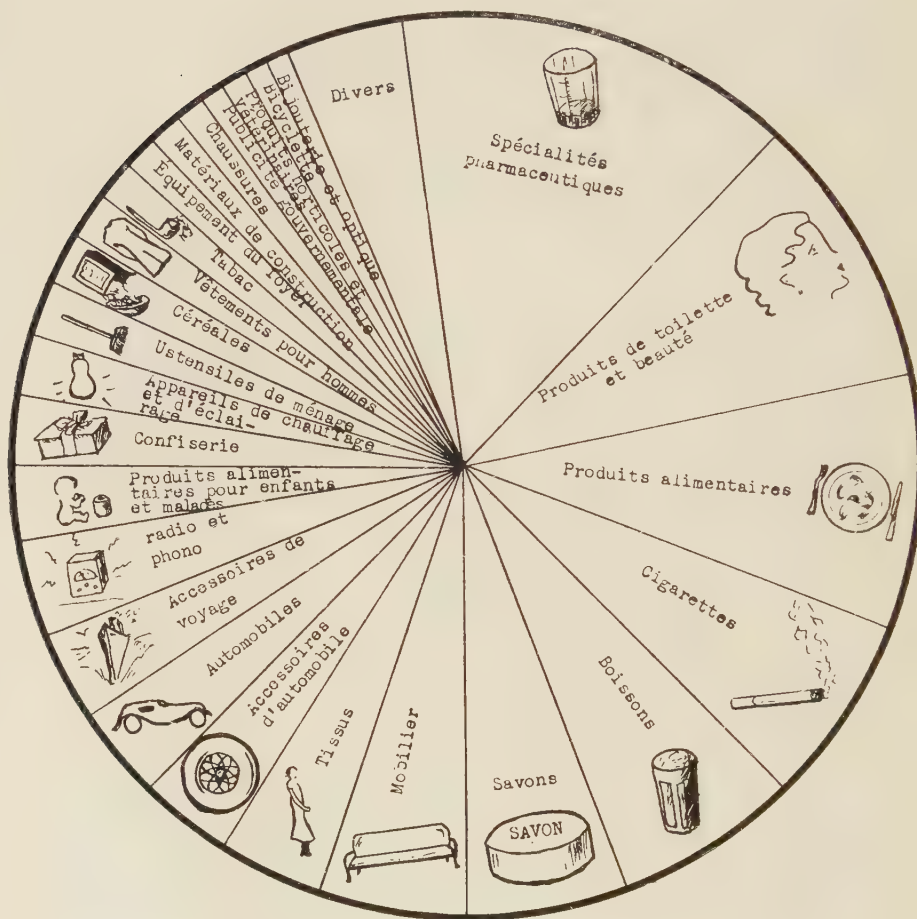
---

(1) Dépenses consacrées à la seule grande publicité, à l'exclusion de la publicité financière et des petites annonces classées.

(2) Chiffres donnés dans le Report de la « *London Press Exchange* », 1937, reproduits dans « *Report on the British Press* », op. cit., p. 77.

TABLEAU N° 1

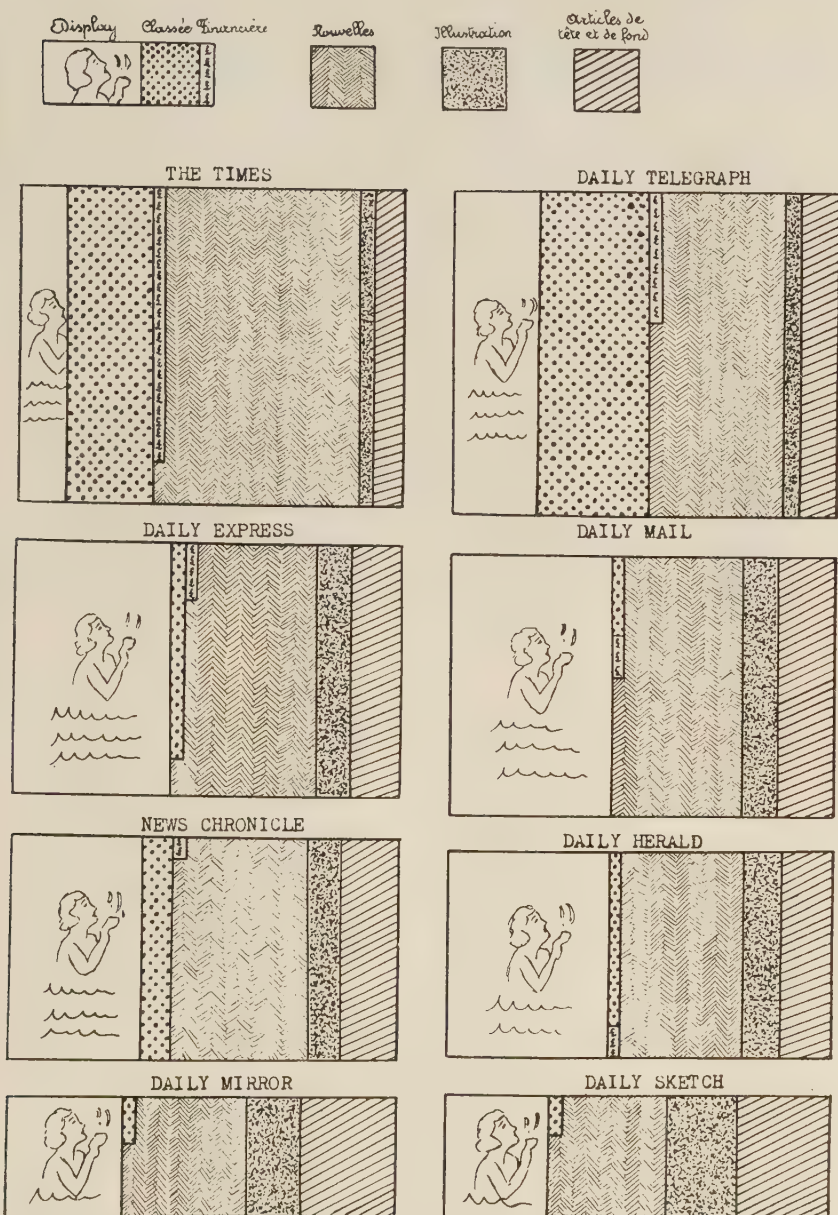
RÉPARTITION DES DÉPENSES PUBLICITAIRES PAR INDUSTRIES (1937)



D'après les chiffres donnés par la « *London Press Exchange* » représentant environ 80 % de toute la publicité-pressé des Iles Britanniques, et reproduits dans « *Report on the British Press* ».

TABLEAU N° 2

RÉPARTITION DES ÉLÉMENTS DANS LES JOURNAUX QUOTIDIENS BRITANNIQUES  
(Moyenne quotidienne du 25 au 30 octobre 1937)



(D'après le « Report on the British Press »).

Aux Etats-Unis, l'indice publicitaire est le « lignage ». Le tableau suivant indique son évolution pour les quotidiens et les magazines au cours de la dernière décade. Nous remarquerons la reprise lente, puis assurée dès 1931 et la légère régression pour l'année 1938.

## ETATS-UNIS — PUBLICITÉ

*Moyenne pour les 12 mois (en milliers de lignes)*

|            | Journaux<br>quotidiens (1) | Magazines<br>(2) |
|------------|----------------------------|------------------|
| 1928 ..... | 150.200                    | 3.032            |
| 1929 ..... | 158.100                    | 3.384            |
| 1930 ..... | 137.900                    | 2.984            |
| 1931 ..... | 122.100                    | 2.460            |
| 1932 ..... | 97.100                     | 1.728            |
| 1933 ..... | 88.100                     | 1.545            |
| 1934 ..... | 98.200                     | 1.983            |
| 1935 ..... | 95.600                     | 2.070            |
| 1936 ..... | 115.000                    | 2.380            |
| 1937 ..... | 117.500                    | 2.269            |
| 1938 ..... | 102.000                    | 2.123            |

Quelques précisions nous aideront à donner une juste valeur à ces statistiques en lignes (3). La dépense globale pour la publicité en 1937 a été évaluée à 44.000.000 de £ (4). Toujours pour le même exercice 1937, d'après les recher-

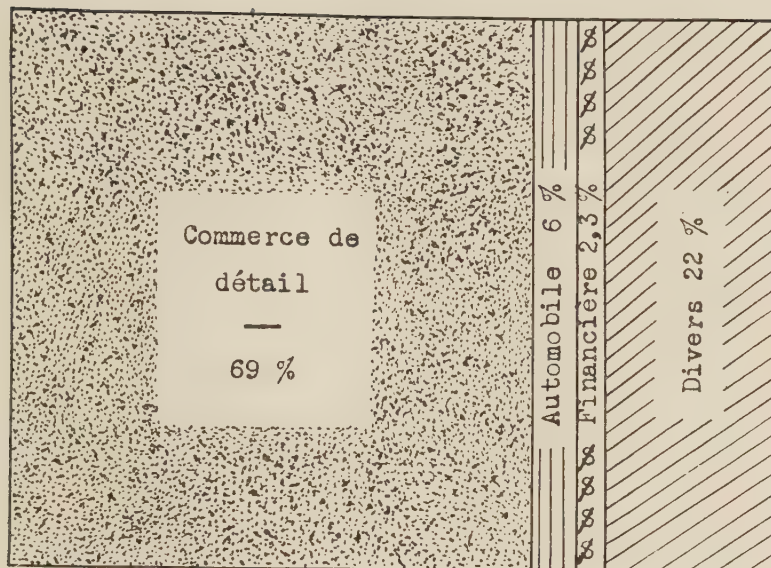
(1) Sources: « *Editor and Publisher* », reproduites dans « *Standard Trade and Securities Service* », p. D. 51.

(2) Sources: « *Printer's Ink* », reproduites id.

(3) Les Américains ont pris pour base pratique « l'achat espace » et l'unité de mesure s'appelle le « milline », c'est-à-dire le prix par 1.000 lecteurs. Ce prix basé non sur le tirage du journal, mais sur sa circulation contrôlée par l'« *Audit Bureau of Circulation* » (voir Post.), bouillonnage déduit.

(4) Chiffres publiés dans « *Editor and Publisher* », 2 avril 1938 et reproduits dans les *Cahiers de Presse*, n° 3.





*Répartition de la Rubrique « Display Advertising »*

|                                                     |                        |
|-----------------------------------------------------|------------------------|
| Le commerce de détail .....                         | 511.815 p. soit 69 » % |
| L'industrie automobile .....                        | 47.613 p. soit 6 » %   |
| La publicité financière .....                       | 17.693 p. soit 2,3 %   |
| Autres branches de l'industrie et du commerce ..... | 165.833 p. soit 22,2 % |

Source: Printer Ink, décembre 1937. Statistiques pour 388 quotidiens publiés dans 102 villes.

ches entreprises par « Media Records » (1), 357 entreprises ont utilisé, dans les quotidiens et leur supplément du dimanche, plus de 150.000 lignes de publicité. Les dix affaires qui viennent en tête sont :

|                                 |                       |
|---------------------------------|-----------------------|
| General Motors .....            | 22.246.314 lignes (2) |
| R. J. Reynolds Tobacco C° ....  | 15.422.774 —          |
| Liggett and Myers Tobacco C° .. | 14.822.120 —          |
| P. Lorillard .....              | 10.264.468 —          |
| Ford Motors C° .....            | 9.714.286 —           |
| Chrysler Corp. ....             | 8.806.889 —           |
| Lever Brothers .....            | 8.547.747 —           |
| Distiller C° Seagram .....      | 7.881.546 —           |
| National Distillery Product. C° | 7.818.362 —           |
| Schenleys Products .....        | 7.864.000 —           |

Quant à la publicité dans les « magazines » (3), voici ce que les principales sociétés américaines ont dépensé pour leur publicité dans ce genre de journaux en 1937 :

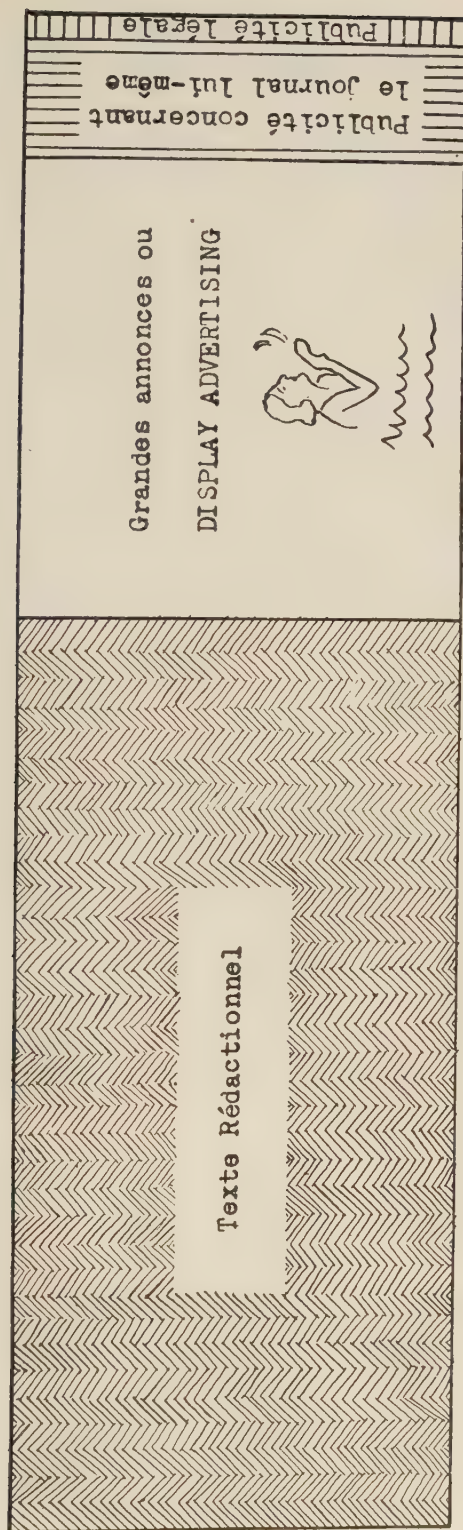
|                                  |              |
|----------------------------------|--------------|
| General Motors Corporation ..... | \$ 7.000.666 |
| Chrysler Sales Corp. ....        | \$ 3.395.990 |
| R. J. Reynolds Tobacco .....     | \$ 3.003.533 |
| Bristol-Myers Corp. ....         | \$ 2.605.518 |
| Proctor and Gamble .....         | \$ 2.312.543 |
| Liggett and Myers Tobacco .....  | \$ 2.230.120 |
| General Electric C° .....        | \$ 2.137.287 |
| Liserine et Pro-phylactic .....  | \$ 2.130.016 |

---

(1) Chiffres publiés dans « *Printer Ink* », 7 avril 1938, et reproduits dans les *Cahiers de Presse*, n° 3.

(2) Notons que le lignage total de l'industrie automobile en 1937 a été de 67.801.789.

(3) Le terme « magazine » a, aux Etats-Unis, une signification plus étendue qu'en France. On y considère, comme magazines, non seulement les grandes revues de distraction et de lecture et les périodiques consacrés à l'information par l'image, mais aussi les publications qui se limitent à certains aspects particuliers de la vie sociale ou intellectuelle, à condition que leur contenu soit susceptible d'intéresser ce que l'on nomme communément « le grand public ». Il y en a environ 690 aux Etats-Unis, dont le tirage évolue entre 3.500.000 et 20.000 exemplaires.



Répartition du texte dans la presse quotidienne américaine, d'après les données de Printer Ink, décembre 1937 (données pour 388 quotidiens publiés dans 102 villes).

|                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| Colgate Palmolive Pest .....          | \$ 2.007.690 |
| American Tobacco C° .....             | \$ 1.909.644 |
| Campbell Soup C° .....                | \$ 1.813.543 |
| Standard Brands.....                  | \$ 1.759.790 |
| Ford Motor .....                      | \$ 1.579.682 |
| Lever Brothers .....                  | \$ 1.554.540 |
| R. J. Heinz .....                     | \$ 1.540.848 |
| General Foods Corp. ....              | \$ 1.405.144 |
| American Telegraph et Telephone ..... | \$ 1.212.151 |
| Socony-Vacuum Oil .....               | \$ 1.209.538 |
| Ponds Extract C° .....                | \$ 1.070.952 |
| Metropolitain Life Insurance C° ..... | \$ 1.048.036 |
| Frankfort Distilleries .....          | \$ 1.047.840 |
| Goodyear .....                        | \$ 1.037.379 |
| Goodrich .....                        | \$ 1.034.081 |
| Sterling Products .....               | \$ 1.006.426 |
| International Cellucotton .....       | \$ 1.004.497 |

En 1938, par contre, l'ensemble de la publicité-presse américaine a connu des budgets en régression, l'indice général étant passé de 117,5 à 102, nous citerons cependant, parmi les budgets en hausse, celui de l'alimentation dans les magasins d'expansion nationale. Le total pour les produits alimentaires (y compris les boissons douces et la confiserie) est passé en effet de \$ 21.868.310 en 1937 à \$ 22.322.872 (1) en 1938. Par ailleurs, le budget de publicité de l'industrie automobile dans les magazines a dépassé 4 millions de \$ en 1938.

Afin de nous rendre compte d'une façon plus précise de la part qui revient à la publicité-presse dans le budget général de publicité d'affaires américaines importantes, prenons le cas des grands magasins. Il s'agit là d'affaires susceptibles d'utiliser tous les moyens de publicité que la technique moderne met à leur disposition. Voyons quelles sont leurs préférences.

---

(1) Chiffres pris dans « *Northwestern Miller* », 8 février 1939, p. 13. d'après les chiffres du « *Publisher Informations Bureau*.

Examinons tout d'abord le cas de « Macy », le plus grand magasin de New-York. Il fait sa publicité entièrement par la voie de la presse et y investit régulièrement une moyenne annuelle de \$ 2.500.000 (1), soit 3 % du montant des ventes (2), ce qui prouve l'efficacité du placement et le rendement de la publicité. Quant au volume annuel de la publicité Macy dans la presse new-yorkaise, il est d'environ 2.300 pages d'un journal de format normal (3).

Un autre grand magasin de New-York, Simbel's, a un budget de presse d'environ \$ 1.600.000, ce qui représente 1.500 feuilles complètes dans la presse new-yorkaise. Les dix plus grands magasins de Chicago ont publié en un an plus de 6.000 pages de publicité dans les journaux de leur ville, ce qui correspond à un investissement de 6 millions de \$. Enfin, un seul des journaux new-yorkais a pu affirmer, qu'en 1936, il avait reçu plus de 4 millions de \$ pour la publicité globale des grands magasins (4).

En dehors des annonces, il est aussi une autre forme de publicité-presse que les grands magasins utilisent depuis peu de temps; c'est la « publicité de prestige » ou « store selling » (5). Le but de ce genre de publicité est de donner au public une impression particulièrement bonne de la firme et surtout de frapper son imagination. Ce genre de chroniques qui fait partie de la publicité rédactionnelle est actuellement très en vogue aux Etats-Unis et l'on cite la maison Marshall Field de Chicago qui a dépensé plus de \$ 200.000 en une seule année en « publicité de prestige ».

Les grands magasins ont également une certaine tendance, qui va en s'accroissant de jour en jour, à faire la

(1) Chiffres donnés par *Presse Publicité*, 15 août 1937, p. 21.

(2) *Id.*

(3) Chiffres donnés par *Presse Publicité*, 18 juillet 1937, p. 23.

(4) Chiffres donnés par *Presse Publicité*, 18 juillet 1937, p. 24.

(5) Voici l'explication de cette expression telle qu'elle est donnée par *Presse Publicité*, 18 juillet 1937, p. 24. « L'expression « store selling » ou « vente du magasin » part du principe que la publicité habituelle doit vendre une marchandise déterminée, tandis que le « store selling » est destiné à faire accepter le magasin lui-même. »



plus grande partie de leur publicité dans la presse. Les magasins Selfridge utilisent couramment les « annonces » et, dans le cas de ventes sensationnelles, louent la moitié de la première page rigoureusement réservée en général aux petites annonces classées; ils se servent aussi de la publicité rédactionnelle sous une forme de chronique, assez proche de la « publicité de prestige » pratiquée aux Etats-Unis.

En France, pays des catalogues cependant, les grands magasins viennent aussi de plus en plus à la publicité-presse. Les frais écrasants d'impression et de distribution des catalogues, la diffusion toujours croissante de la grande presse, ont dirigé le grand magasin vers la « page entière » des quotidiens à gros tirage et, récemment encore, le 28 février 1939, *Paris-Soir* présentait dans le même numéro, sur des pages entières, les nouveautés de la saison de deux grands magasins parisiens. Ces emplacements de choix, absolument inhabituels, auxquels sont parues ces pages, donnent une idée de la place que la publicité occupe et dans le commerce et dans le journalisme.

Toujours dans le but d'étudier la répartition des budgets de publicité, considérons maintenant un autre genre d'affaires groupant également, aux Etats-Unis, des capitaux considérables : l'industrie des cigarettes.

Les dépenses publicitaires (1) pour les cigarettes américaines aux Etats-Unis sont passées de \$ 20.806.235 en 1929 à \$ 30.754.854 en 1937 et se répartissent comme suit en chiffres et en pourcentages, pour chacune des principales marques :

|                      | 1929        |      | 1937        |      |
|----------------------|-------------|------|-------------|------|
|                      | Chiffres \$ | %    | Chiffres \$ | %    |
| Camel .....          | 1.941.697   | 9,3  | 8.529.010   | 27,7 |
| Chesterfield .....   | 5.253.744   | 25,3 | 8.947.986   | 29,1 |
| Lucky Strike .....   | 6.588.933   | 31,7 | 5.616.923   | 18,3 |
| Autres marques ..... | 7.021.861   | 33,7 | 7.660.935   | 24,9 |

(1) Tous les chiffres sont pris dans la *Publicité*, juin 1938, p. 401, d'après le « *Journal Printer's Ink* », 26 mai 1938.

Entre les divers modes de publicité la répartition de ces sommes est la suivante:

|                   |               |               |
|-------------------|---------------|---------------|
| Quotidiens .....  | 16.540.806 \$ | 18.975.000 \$ |
| Périodiques ..... | 3.186.429 \$  | 5.959.179 \$  |
| Radio .....       | 1.079.000 \$  | 5.820.675 \$  |
|                   | <hr/>         | <hr/>         |
|                   | 20.806.235 \$ | 30.754.854 \$ |

Nous reviendrons par la suite sur l'évolution de la publicité radiophonique. Notons tout de suite que la supériorité de la publicité-presse (quotidiens et périodiques réunis) reste encore indiscutable puisqu'en 1938 elle représente — pour les cigarettes — les 8/10 des dépenses totales.

Bien que disposant de données moins précises, essayons de discerner quelle est la politique adoptée en France par la Société d'Exploitation industrielle des Tabacs et des Allumettes en matière de publicité. D'après le rapport officiel (1) pour 1937, nous voyons que:

Au cours de cette année, la S. E. I. T. A. a procédé aux campagnes de publicité suivantes:

1° Campagne de lancement en faveur des cigarettes Naja.

2° Campagne de rappel en faveur de certaines cigarettes déjà lancées: Week-End, Balto, Celtiques, Gitanes.

3° Campagne en faveur des cigarettes en général: cigarettes toutes faites pour lesquelles un effort de propagande tout spécial a été entrepris auprès de la clientèle des campagnes et des petites localités et des produits susceptibles de constituer des cadeaux à offrir à l'occasion des étrennes.

Pour l'exécution de sa propagande, les moyens essentiels mis en œuvre ont été, par ordre d'importance, la presse, l'affichage, le cinéma et la radio.

---

(1) Rapport au Ministère des Finances par le Conseil d'Administration de la Caisse autonome, année 1937, *Imprimerie Nationale*, 1938, p. 143 et suivantes.

Les dates des diverses campagnes effectuées ont été les suivantes :

*En faveur des cigarettes Naja.* — Mois de mai : un affichage à Paris, en banlieue et en province, accompagné d'une campagne de presse.

Pour les insertions dans les journaux, des adaptations de la maquette d'affiche « Naja » ont été utilisées afin de créer dans l'esprit du public une impression visuelle massive d'ensemble et de rappel.

Aux mois d'août et de septembre ; campagne de presse Naja dans divers journaux, en même temps d'ailleurs qu'une campagne en faveur des cigarettes Balto, Celtiques et Week-End.

*En faveur des cigarettes Celtiques.* — Du 15 février au 15 mars, campagne de presse accompagnée d'un affichage à Paris, en banlieue et en province. Au mois de juillet, campagne de presse accompagnée d'un affichage en province. Au mois de novembre campagne de presse accompagnée d'un affichage à Paris et en province.

*En faveur des cigarettes Week-End.* — Mois d'avril, campagne de presse accompagnée d'un affichage à Paris et en province.

Si nous nous sommes étendus un peu longuement sur les détails de ces différentes campagnes, c'est pour bien montrer que même lorsque des moyens de publicité autres que la presse sont utilisés pour le lancement d'un produit, ils ne le sont qu'accessoirement, pour renforcer en quelque sorte les effets de la publicité-presse qui, elle, sert de base et de pivot à toute la campagne.

Faits à l'appui, nous constatons donc que la publicité-presse occupe encore actuellement, parmi les divers modes de publicité, une place absolument prépondérante.

A quoi est due cette supériorité ? C'est ce que nous chercherons tout à l'heure à discerner.

Avant d'en arriver à cette question, il nous semble utile d'examiner brièvement la technique de cette publicité-presse, en essayant de discerner quelles sont les conditions requises pour la confection d'une annonce, pour la réalisation d'une campagne de publicité dans les journaux. Nous verrons mieux, ainsi, le mécanisme de cette arme extraordinaire qu'est la publicité-presse et les éléments qui font d'elle une véritable science. Nous n'en serons par la suite que plus à l'aise pour faire ressortir ses avantages et les raisons de sa supériorité.

La publicité-presse met en présence trois intérêts, qui en principe ne doivent pas se combattre, mais au contraire se concilier :

1° Celui de l'annonceur qui cherche des débouchés pour ses produits.

2° Celui du journal, qui entend tirer un bénéfice financier de la publicité, mais qui doit exiger une présentation convenable, conforme à la tenue générale du « papier » et qui, d'autre part — sans aucune responsabilité légale de sa part — doit exiger des qualités minima du produit, d'abord pour que la publicité porte ses fruits et que le contrat puisse être renouvelé, ensuite pour que sa valeur propre en tant que véhicule publicitaire ne se trouve pas discréditée.

3° Enfin, celui du lecteur, client du journal, qui, grâce à l'attraction de l'annonce, peut devenir client de telle ou telle firme, mais qui, lui aussi, exige un minimum de garanties pour le produit qui lui est offert.

Devant tant d'intérêts en présence, on peut tout de suite voir que la publicité est une chose complexe qui relève à la fois de l'étude de la vente, de la psychologie de la foule et de l'esthétique. Il faut se rendre compte également que la technique n'est pas la même pour la publicité dans un quotidien « noir sur blanc » que dans un supplément illustré ou dans un magazine, et que cette technique peut

également varier suivant qu'il s'agit d'un journal de « classe » ou d'un journal « populaire ».

Ceci étant établi, examinons le premier point: *l'étude de la vente ou des possibilités de débouchés.*

C'est un des facteurs primordiaux de l'élaboration de la campagne publicitaire. L'annonceur peut faire faire une enquête sur les débouchés possibles de son produit. A vrai dire, cela ne se pratique que rarement et l'aléa des résultats est très grand.

La voie la plus rationnelle est de s'adresser à une agence de publicité sérieuse. Les services commerciaux de l'agence doivent avoir une documentation spécialisée concernant les débouchés possibles pour telle ou telle catégorie de produits sur le marché intérieur et sur le marché extérieur. L'agence doit pouvoir donner une orientation sur les régions d'expansion possible, sur la productivité de l'annonce dans tel ou tel quotidien, dans tel ou tel périodique spécialisé. C'est ainsi qu'opèrent les agences britanniques et américaines ; c'est ainsi qu'opère en France l'Agence Havas et quelques agences importantes.

Il ne faut pas croire cependant que le contrat doive être conclu immédiatement entre l'annonceur et l'agence, ou l'annonceur et le journal. L'agence et le journal ont droit à avoir un aperçu sur la qualité du produit lancé. L'annonceur a droit à connaître la diffusion du journal et la « qualité » de la publicité qu'on lui propose.

Ces faits établis, l'élaboration de la campagne publicitaire pourra prendre corps.

La première question dont l'annonceur devra s'occuper, sera l'établissement du budget de publicité. Que ce soit un produit nouveau à lancer, ou un produit dont la vente a tendance à baisser sur le marché, les dépenses engagées pour la publicité ne doivent en aucun cas être disproportionnées avec les possibilités de la firme. Il faut aussi savoir tenir compte de la quantité de produits similaires sur le



marché, du degré de saturation du public et de la situation générale des affaires.

Ceci mis au point, il faudra alors s'occuper du choix des journaux. La question ne se pose pas lorsqu'il s'agit de journaux spécialisés. Elle n'est pas non plus extrêmement difficile à résoudre lorsque le produit doit être lancé dans une région déterminée, les journaux locaux étant facilement contrôlables quant à la diffusion de leur publicité. La question devient plus complexe lorsqu'il s'agit de grands quotidiens nationaux, de périodiques non spécialisés (sauf peut-être pour la publicité féminine) et plus ardue encore lorsqu'il faut faire une campagne générale de publicité. Dans ces derniers cas, sauf peut-être pour les très grandes entreprises, qui ont un service commercial de publicité, aussi rationnellement organisé qu'une agence, l'intervention de celle-ci devient quasi indispensable.

Lorsque le volume de publicité-presse, qui doit être consacré au lancement du produit, a été déterminé, une nouvelle et importante question se pose. Quel sera le genre de publicité adopté ; quels seront les emplacements choisis ; quelle allure générale prendra la campagne ?

En ce qui concerne la « Grande Publicité » ou « Display Advertising », deux séries d'emplacements sont possibles :

La réclame, au prix le plus élevé, proche des textes rédactionnels, généralement située à partir de la quatrième page d'un quotidien et l'annonce, occupant les dernières pages du journal, après la réclame, avec un tarif d'ailleurs sensiblement moins élevé. Lorsqu'une entreprise a un gros budget de publicité, elle peut tour à tour user de la réclame et de l'annonce. Lorsque son budget est limité, il vaut mieux en général que les insertions soient réduites en quantité mais que l'emplacement soit bon. Encore faut-il surtout tenir compte du genre de produit dont il s'agit.

Mais l'emplacement n'est pas tout ; il faut encore savoir présenter la publicité et, là encore, d'innombrables questions techniques se posent.

La publicité visuelle doit tenir compte de la mode et de la tradition à la fois; elle doit tenir compte des goûts du public et savoir tirer parti simultanément du passé et du présent. C'est là où les difficultés techniques commencent réellement pour le publicitaire : dosage du texte et de l'image, répartition des masses, choix du modèle, etc. Un excès de « parisianisme » peut déplaire dans un quotidien de province ; une annonce trop classique peut, à la longue, fatiguer le lecteur.

D'une façon générale, la publicité dans la presse quotidienne doit relever de la psychologie plutôt que de l'art. Un texte concis, un dessin bien net, des caractères qui ressortent, voilà de quoi susciter le désir du lecteur. Dans les suppléments hebdomadaires, dans les périodiques, au contraire, un certain art publicitaire saura plus facilement se donner libre cours. La couleur, la photographie, l'aspect artistique de l'ensemble contribuent à créer autour de l'annonce une atmosphère agréable qui influencera le lecteur. Il est bien certain, par contre que, dans les quotidiens, un des plus gros facteurs de rendement réside dans la répétition des annonces et leur surface. C'est ainsi que les grandes marques de voiture, au moment du Salon de l'Automobile, se font une véritable guerre à la page entière d'annonces. Les grands magasins également, à l'occasion des expositions saisonnières, substituent maintenant de plus en plus, à l'ancien système du catalogue, la page entière ou même la double page dans les grands quotidiens.

Puisque l'occasion nous est fournie de revenir sur la question des grands magasins, il nous semble intéressant, afin de mieux illustrer la façon méthodique dont doit être comprise la réalisation d'une annonce de presse, de relater ici l'élaboration d'une semblable publicité, telle que la conçoit un des collaborateurs des grands magasins Macy de New-York (1). Elle nous donnera une idée précise des difficultés que peut présenter la confection d'une simple

---

(1) *Publicité Presse*, 15 août 1937, 1-2, p. 22.

« réclame » et de la haute conscience professionnelle qui préside aux méthodes publicitaires américaines.

« Chacun de nos rayons, dit-il, a à sa disposition une certaine somme qu'il peut employer pour la publicité des articles qu'il a à vendre. Le chef de rayon connaît les jours de la semaine qui lui sont en principe réservés dans les différents journaux et il a, d'autre part, une parfaite connaissance de son stock. C'est vous dire qu'il est bien placé pour déterminer « quand et quoi annoncer ». Nous, au service de publicité, nous recevons, jour après jour, les demandes de place dans les différents journaux qui nous sont envoyées par les chefs de rayons. Ces demandes contiennent tous les renseignements nécessaires concernant l'article que le chef de rayon désire annoncer. A partir de ce moment, son rôle est terminé. Le sort de l'annonce dépend du service de publicité. »

« Nous commençons alors par vérifier tous les faits que l'annonce devra contenir. Vous savez que nous prétendons, grâce à notre méthode de vente au comptant, vendre des articles de même qualité moins cher que n'importe quel autre magasin de New-York. Notre service de comparaison (Comparison Department) emploie cent jeunes femmes dont l'unique occupation consiste à aller de magasin en magasin et à acheter des articles sur lesquels nous manquons d'informations. Ces articles sont ensuite analysés par un autre service, le Macy's Bureau des Standards, qui est probablement unique dans son genre, c'est-à-dire en tant que service dépendant d'une maison de commerce. Les 52 employés de ce bureau soumettent les articles dont je viens de vous parler à toutes sortes d'épreuves en utilisant des machines dont quelques-unes ont été perfectionnées par nous. (Par exemple M. Holister nous a montré une machine qui éprouve la solidité des bas de soie et note automatiquement la pression nécessaire pour les déchirer dans les conditions qui correspondent à l'usure normale.)

« C'est en nous basant sur les rapports de ces deux services que nous rédigeons nos annonces, que nous faisons

dessiner les illustrations ou prendre des photographies. La qualité la plus importante de nos annonces est qu'elles sont « vraies » et que nous en assumons l'entière responsabilité. Naturellement, malgré tous les soins que nous prenons, il arrive qu'un client nous fasse observer qu'il a vu le même article vendu à un prix plus bas par une autre firme. Notre service de comparaison entre immédiatement en action, et, si la remarque se trouve juste, nous remboursions la différence à notre client. »

« Pour vous montrer jusqu'à quel point nous considérons que notre responsabilité est engagée par toutes nos déclarations imprimées, je vous citerai un exemple : à la suite d'une erreur typographique, une de nos annonces parut en indiquant le prix de 44 cents pour un article que nous devions vendre en réalité 7 dollars 44. L'erreur était manifeste : le chiffre 7 était tombé pendant la composition de l'annonce. Malgré cela, nous avons vendu un article de sept dollars quarante-quatre cents pour quarante-quatre cents à toutes les personnes qui en ont fait la demande. »

« Mais revenons à votre question concernant le contrôle de l'efficacité de nos annonces... Nous arrangeons les demandes des chefs de rayons de telle façon que, certains groupes d'articles soient annoncés à des jours fixes et nous comparons ensuite les ventes de ces marchandises particulières après la publication de l'annonce avec la vente de ces mêmes marchandises en temps normal. Par ce procédé, nous pouvons avoir une idée assez précise de l'efficacité de l'annonce et également de la force publicitaire du journal où elle est parue ».

Il n'est pas rare de voir, dans journaux new-yorkais, quatre, cinq, même six pages entières remplies avec les annonces de Macy. Dans la plupart des cas, cependant, cette méthode massive n'est pas employée. Ou bien la page, elle-même, est divisée en plusieurs fragments qui donnent l'impression d'être des annonces entièrement indépendantes, ou bien le même espace est distribué sur plusieurs pages d'un même journal, par placards de deux ou trois



colonnes. Deux buts sont ainsi atteints : d'abord, il est pratiquement impossible d'ouvrir le journal sans tomber sur le nom Macy, ensuite les différentes marchandises ont plus de chances d'attirer l'attention.

Le ton de l'annonce, le caractère de l'illustration sont naturellement déterminés par la marchandise et par la clientèle à laquelle cette marchandise s'adresse. Ce qui est uniforme, ce sont les slogans. « *It's smart to be thrifty* » (« c'est chic d'être économe »), « *We post no bills* » (jeu de mots signifiant à la fois : « Nous n'envoyons pas de factures » — allusion à la politique argent comptant — et « Nous ne faisons pas d'affichage ») sont probablement les plus réussis.

Nous venons de voir que la publicité presse, d'une façon générale, est soumise à des lois et qu'elle doit obéir à des règles. Elle est devenue depuis quelques années l'objet d'une véritable technique publicitaire. Lorsque ses réalisations ont été bien mises au point, qu'elles ont été l'objet, ainsi que nous l'avons vu, d'études préparatoires approfondies, et que l'esthétique, la clarté, la simplicité ont été respectées dans les proportions voulues, alors la publicité presse constitue un instrument merveilleux dont les avantages sont inégalables.

« Certes, la presse est un moyen qu'il faut connaître et utiliser avec méthode, nous dit M. Pierre Argence. L'harmonieux équilibre d'une banale annonce typographiée demande un métier que bien peu de réalisateurs possèdent correctement. La presse exige des compositions solides, en même temps qu'acrées sans doute, mais d'où la mièvrerie doit être bannie, ainsi qu'une fausse élégance, une pauvre recherche qui n'ajoutent rien à la grâce d'une composition et qui nuisent à la constitution d'un ensemble robuste, fourni ou bien groupé, dont l'architecture se défend sans extravagance au milieu d'autres productions. Alternez des effets de vigueur et des masses grises, de telle sorte que la relativité des valeurs graphiques soit en correspondance avec l'importance des arguments qu'elles présentent. Et



que tout cela soit lisible. Pas de lettres dessinées sur des formes soi-disant nouvelles. Le public populaire les lit mal. Pas de typographie « précieuse ». Enfin, parlons clair sans vulgarité, un langage simple : le vocabulaire du lecteur ».

Ces conditions une fois réunies, M. Pierre Argence analyse en quelques mots les avantages de la publicité-presse : « La Presse est, dit-il, restée le grand moyen classique, souple, divers, objectif, quotidien. C'est encore, à l'heure actuelle, le seul procédé qui permette d'atteindre réellement toute la clientèle et d'avoir sur elle une action constante, régulière, effective ».

Une des premières supériorités de la publicité-presse est, en effet, sa souplesse. Grâce au moyen idéal que constitue le journal, l'annonceur pourra s'attaquer à telle ou telle catégorie particulière d'individus que touche un journal déterminé. Il pourra successivement, en changeant d'organe, et sans aucune difficulté, passer d'une catégorie à l'autre. Il pourra également diriger sa publicité au point de vue géographique, localiser la portée de son effort sur telle région qui convient plus particulièrement au lancement de son produit, ou, au contraire, réaliser du premier coup, un effort en surface, en faisant paraître sa publicité dans des journaux à diffusion nationale.

D'autre part, « la publicité presse atteint l'homme qu'elle se propose de conduire à l'achat, à un moment où sa réceptivité est excellente. Il est touché à un instant de loisir, il peut concentrer sur le texte publicitaire une attention que rien ne vient par ailleurs solliciter totalement. La publicité insérée dans la presse peut être lue et relue par le possesseur du journal ; il peut même découper et conserver l'annonce qui présente quelque produit l'intéressant particulièrement » (1).

Une annonce de presse bénéficie, en effet, d'une visibilité

---

(1) LAFONT (R.) : *La publicité pharmaceutique*, Librairie d'Economie Commerciale, p. 326-27.

pour ainsi dire inévitable. L'individu qu'elle veut toucher ne peut pas ne pas la voir en lisant son journal. Nous disons « voir », car on peut voir une annonce sans la « regarder ». C'est pour atteindre ce deuxième stade qu'entrera en ligne de compte la technique de l'annonceur dont le but sera, par l'emplacement, la disposition, l'aspect de la publicité, d'accrocher et de retenir l'attention du lecteur. De toutes façons, l'annonce sera « visible » et cependant elle sera forcément discrète en ce sens que, quelles que soient ses qualités propres, le lecteur pourra toujours tourner la page et ne pas s'y attarder. La discrétion de ce genre de publicité vient de ce qu'il ne s'impose pas au risque d'indisposer, comme le font au contraire certains autres modes de publicité. Il s'offre simplement, et cela, comme le dit fort bien M. Lafont, à un moment où la réceptivité de l'individu est particulièrement choisie.

D'ailleurs, malgré ses prix qui peuvent paraître élevés, si l'on considère le prix des pages entières dans les grands quotidiens, la publicité-presse, examinée en fonction de l'énorme masse d'individus qu'elle touche et de son rendement, est de loin le plus économique de tous les modes de publicité. A ce point de vue, elle surclasse sans aucune espèce de discussion aussi bien l'affichage que la publicité directe avec toutes ses variantes : catalogues, prospectus, dépliants, etc...

Il y a quelques années, le « Bureau of Advertising » de New-York, exposant les avantages de la publicité-presse dans les quotidiens, les classait au nombre de 10, à savoir :

1<sup>o</sup> Circulation universelle. Le journal atteint tous les individus ; il pénètre partout. Quelle que soit la région ou le pays dans lequel on veut faire de la publicité, il suffit de l'envoi d'un cliché et d'un ordre pour que l'effort de lancement soit réalisé dans le minimum de temps.

2<sup>o</sup> Résultats immédiats. Il ne s'agit pas ici d'un effort destiné à porter ses fruits à longue échéance. Si on le désire, les résultats peuvent être immédiatement touchés du doigt.

- 3° Contrôle des ventes.
- 4° Chiffres exacts des résultats.
- 5° Prix très bas par lecteur.
- 6° Garantie au vendeur.
- 7° Elle permet la sélection des meilleurs marchés.
- 8° Elle permet également la synchronisation d'une annonce avec les nouvelles de l'actualité.
- 9° Elle permet l'emploi d'aides pour la distribution.
- 10° Elle permet enfin la concentration de la publicité sur un marché déterminé.

Ajoutons enfin que le journal lui-même a su assouplir le cadre dans lequel est enfermé sa publicité. Il n'y a pas que par de grandes annonces ou des placards en pages de réclame que l'on peut lancer un produit ou faire connaître une marque. La publicité-presse n'a aucun caractère d'uniformité. On peut trouver, dans un même journal, d'autres systèmes de présentation qui s'adaptent mieux à la chose ou au service sur lequel on veut faire porter l'effort publicitaire. C'est ainsi qu'on trouvera dans les journaux la publicité légale, la publicité financière, les petites annonces et la publicité par échos. Ce sont là, si l'on veut, autant de sous-divisions de la publicité-presse. Par la diversité de leurs avantages respectifs, elles contribuent à faire de cette publicité une arme souple, nuancée et efficace.

Il nous a paru intéressant de dire quelques mots de chacune d'elles.

LA PUBLICITÉ LÉGALE. — La publicité légale n'entre pas directement dans le cadre de cette étude. Elle est réglementée par la loi et concerne en général des journaux spécialisés : *Petites Affiches*, *Gazette des Tribunaux*, *Gazette du Palais*, *Journal des Sociétés*, *Assemblées Générales*, suivant qu'il s'agit de cession de fonds de commerce, de jugements, de divorce ou de constitution et de dissolution de sociétés. Ces journaux spécialisés trustent à peu près 80 % de la publicité légale, et il est assez rare d'en voir dans un quotidien à grande diffusion.

LA PUBLICITÉ FINANCIÈRE. — La publicité financière est en partie alimentée par la publicité légale relative à la constitution de sociétés. De nos jours, elle a pris une extension de plus en plus grande, à cause du développement « anonyme » des affaires. Elle n'est plus, en réalité, qu'une branche de la publicité commerciale, mais cela ne l'empêche pas, en France, d'être, en général, sous un angle assez fâcheux. En dehors des émissions de l'Etat ou des collectivités publiques : emprunts sous toutes ses formes, dont le sens publicitaire s'accroît lorsqu'il s'agit de la Défense Nationale, du Réarmement, ou de la Loterie Nationale, la publicité financière est toujours accueillie avec une certaine méfiance par l'épargnant français.

« Il serait vain de dire d'ailleurs que la publicité financière n'est pas réglementée. Les lois de 1863 et 1867 (art. 15) sur les sociétés à responsabilité limitée, contiennent à son sujet des dispositions expresses. Quoi qu'il en soit, à partir de 1885, la distinction entre la publicité commerciale et la publicité financière s'accroît, la partie rédactionnelle de la publicité financière ne fait que s'affirmer et c'est cet état de chose qui a amené la jurisprudence à poser comme principe qu'il y a lieu de considérer comme une manœuvre le fait de se servir d'une presse en apparence indépendante en vue de confirmer des dires mensongers » (1).

Au point de vue du journal qui l'insère, la publicité financière privée n'est en général acceptée qu'à un tarif très élevé, en majoration de 50 %, au minimum, sur le tarif normal.

En général, les organes de presse français afferment leur publicité financière à une agence spéciale ; il en existe 3 ou 4 à Paris qui ne sont nullement en rapport avec les agences de publicité commerciale.

Les banques chargées de l'émission de telle ou telle

---

(1) TCHERNOFF: *Droit pénal financier*, t. II, p. 15.

société se mettent en rapport avec lesdites agences qui se chargent de distribuer les budgets de publicité à la presse qui consent à insérer les annonces financières.

Au point de vue technique, la publicité financière est, en général, une publicité rédactionnelle ; tantôt elle se trouve placée dans les chroniques quotidiennes ou hebdomadaires de certaines feuilles spécialisées, tantôt elle se présente sous forme d'informations (1) ayant un aspect intermédiaire entre l'« écho » et l'article proprement dit.

En Angleterre, la publicité financière n'est pas entourée de ce préjugé défavorable qu'elle a en France à cause de la stricte réglementation du Stock Exchange, où viennent se grouper les principales opérations financières.

« Le placement (2) direct, le placement au guichet, tient une place relativement peu importante en Grande-Bretagne. Toute émission aboutit nécessairement au Stock Exchange. Sans la fixation d'un « Special Settlement day », les opérations qui se rattachent à l'émission des titres de rente restent en suspens. Tout est subordonné à la fixation d'un « settlement day » sans lequel l'émission n'aboutit pas à son résultat final : le placement » :

C'est la raison pour laquelle la publicité financière constitue un revenu important pour la presse anglaise. La Section 355 du Company Act de 1929, spécifie nettement que tout « prospectus » distribué doit être au préalable soumis au *Register* des Sociétés. Or, c'est le même texte de ce prospectus qui est inséré — généralement sur deux colonnes — dans les journaux, lorsqu'une société se lance ou augmente son capital social. Le « *Financial Times* » et les « *Financial News* » sont spécialisés dans cette publicité financière, mais des quotidiens de « classe », tels que le « *Times* », le « *Daily Telegraph and Morning Post* », ne la dédaignent pas non plus ; enfin, lorsque l'affaire peut

---

(1) Payantes.

(2) TCHERNOFF : *Droit pénal financier*, t. II, p. 38.



s'adresser à toutes les Bourses, la reproduction du prospectus passe dans les « popular news-papers ».

Tout comme en France, cependant, la publicité financière connaît un taux de publicité fortement majoré, ainsi que le prouvent les chiffres suivants : (1)

## PRIX DE LA PAGE ENTIÈRE

| JOURNAUX                                                |                       |                      |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------|
|                                                         | Publicité commerciale | Publicité financière |
| « <i>Financial News</i> » .....                         | £ 175                 | £ 1.200              |
| « <i>Financial Times</i> » .....                        | £ 240                 | £ 1.200              |
| « <i>The Times</i> » .....                              | £ 560                 | £ 1.400              |
| « <i>Daily Telegraph</i> » .....                        | £ 616                 | £ 1.400              |
| « <i>Morning Post</i> » .....                           | £ 300                 | £ 700                |
| « <i>Daily Express</i> » et « <i>Daily Mail</i> » ..... | £ 900                 | £ 1.750              |
| « <i>News Chronicle</i> » .....                         | £ 700                 | £ 875                |
| « <i>Yorkshire Post</i> » .....                         | £ 236                 | £ 420                |

Aux Etats-Unis, le problème se pose d'une manière à peu près semblable. Avant l'Expérience Roosevelt, le comité de direction du Stock Exchange de New-York avait un très grand pouvoir de contrôle sur la publicité organisée par les entreprises financières. Les diverses lois qui ont été votées de 1933 à 1938, allant du contrôle fédéral de la Bourse à la réglementation du marché hors-cote, ont encore sérieusement renforcé la législation préalable punissant toute annonce inexacte ou induisant en erreur, substituant ainsi la législation fédérale à la législation des Etats (2). La

(1) Chiffres donnés dans *Presse Publicité*, 14 mars 1937, p. 19.

(2) L'article 421 du code des lois pénales de l'Etat de New-York était au préalable appliqué en matière de publicité financière. Sur ce point, voir Deugis, op. cit. p. 116 et suivantes.

publicité financière est insérée non seulement dans les feuilles spécialisées, mais dans la presse « nationale » et dans la presse « locale » à un taux sensiblement triple du tarif normal.

Notons en outre qu'il existe une « Financial Advertisers Association » qui est une des branches de l'« American Association of Advertising Agencies » et qui contrôle toute la publicité financière à travers l'Union.

LA PUBLICITÉ PAR PETITES ANNONCES CLASSÉES. — Les « petites annonces classées », ainsi que l'indique leur nom, sont des avis classés par rubriques, avis qui, à l'origine, émanaient uniquement des lecteurs du journal et qui, peu à peu, ont fini par se commercialiser. Elles se trouvent aussi bien dans les journaux aristocratiques que dans les journaux populaires. Les rubriques sont plus ou moins nombreuses et différentes suivant les catégories d'organes. Leur caractéristique est qu'elles sont brèves, trois lignes en moyenne, sept lignes au maximum, sauf exception. Leur brièveté même empêche toute tendance rédactionnelle.

Les petites annonces constituent néanmoins un facteur social important et sont d'une étude intéressante quant à la psychologie de la foule. Elles sont en général déposées par la clientèle du journal, rédigées par le déposant et s'adressent à un public stable, qui lui aussi fait partie de la masse des lecteurs du journal. Leur volume, dans l'ensemble des journaux, est de loin inférieur à celui de la publicité proprement dite, ainsi que le fait ressortir le tableau ci-dessous.

COMPARAISON DU LIGNAGE TOTAL DE LA PUBLICITÉ  
AVEC LE LIGNAGE DES PETITES ANNONCES CLASSÉES (QUOTIDIENS)

ETATS-UNIS

*Nombre de lignes* (Moyenne mensuelle) (1)

|           | Total pour les<br>quotidiens<br>(52 villes) | Annonces<br>classées<br>(52 villes) |
|-----------|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1928..... | 150.207                                     | 28.820                              |
| 1929..... | 158.101                                     | 28.787                              |
| 1930..... | 137.854                                     | 24.913                              |
| 1931..... | 122.072                                     | 22.106                              |
| 1932..... | 97.067                                      | 18.363                              |
| 1933..... | 88.793                                      | 16.439                              |
| 1934..... | 98.240                                      | 17.110                              |
| 1935..... | 103.912                                     | 19.081                              |
| 1936..... | 115.010                                     | 22.123                              |
| 1937..... | 117.472                                     | 23.618                              |

Dans un journal français du matin, quotidien à tendance aristocratique, nous trouvons les rubriques suivantes :

Ventes et locations (2) (immeubles, appartements, hôtels particuliers, locaux commerciaux, fonds de commerce), offres et demandes d'emplois (bureaux, gens de maisons, divers). Ici, l'élément social apparaît : le tarif est de 9 frs (3) la ligne pour les offres d'emplois et de 8 francs seulement pour les demandes. Agences de placements (12 francs la ligne), occasions (12 francs la ligne), recherches policières (12 francs la ligne).

(1) D'après les statistiques de la Survey of Current Business, édition 1938 (U. S. Department of Commerce), p. 26.

(2) Cette rubrique n'est pas tarifée.

(3) Réduit à 7 fr. 55 pour les abonnés.

Dans un journal du soir à grande diffusion, nous trouvons les rubriques suivantes :

|                               |                   |   |   |
|-------------------------------|-------------------|---|---|
| Demandes d'emplois .....      | 6 francs la ligne |   |   |
| Offres d'emplois .....        | 15                | — | — |
| Automobiles .....             | 16                | — | — |
| Avis et correspondances ..... | —                 | — | — |
| Cours, leçons, écoles .....   | —                 | — | — |
| Locations non meublées .....  | —                 | — | — |
| Occasions diverses .....      | —                 | — | — |
| Perdus et trouvés .....       | 18                | — | — |
| Propriétés et terrains .....  | —                 | — | — |
| Transports et déménagements.  | —                 | — | — |
| Fonds de commerce .....       | 20                | — | — |
| Contentieux .....             | —                 | — | — |
| Divorces .....                | —                 | — | — |
| Mariages .....                | 25                | — | — |
| Recherches policières .....   | —                 | — | — |
| Capitaux .....                | 28                | — | — |

Les petites annonces classées correspondent à des besoins psychologiques, intellectuels et commerciaux de petite envergure. La rubrique la plus intéressante et la plus utile au point de vue social est certainement celle qui concerne les offres et demandes d'emploi. Elle mérite bien le nom de « service ».

En France et aux Etats-Unis (1) les petites annonces classées sont toujours placées dans les dernières pages du journal. En Grande-Bretagne (2), elles sont généralement placées en première page.

En France, en Angleterre et aux Etats-Unis, elles sont imprimées en colonnes; leur tarif est sensiblement plus bas que celui des annonces ou de la réclame (3). Les rubriques et les sous-rubriques les rendent d'une lecture facile.

(1) Elles firent leur apparition en 1835 dans le « *Herald* » de Gordon Bennett.

(2) Elles firent leur apparition en première page dans le « *Daily News* », le 21 janvier 1846. Voir ante.

(3) Il n'y a en général pas d'intermédiaire à rétribuer.

Les petites annonces classées sont très appréciées des quotidiens à cause de la clientèle qu'elle leur procure, à cause de leur revenu (10 % minimum du revenu publicitaire total) et du peu de frais que demande leur recherche, leur présentation et leur impression. Ajoutons qu'en raison même de leur maniabilité, elles sont, pour le journal, d'une mise en œuvre très facile. Elles peuvent servir de bouche-trous et contribuent fortement à la souplesse de la mise en page.

LA PUBLICITÉ PAR ÉCHOS, CHRONIQUES ET ENTREFILETS. — La publicité par « Echos » a pour caractéristiques spéciales d'être toujours insérée en seconde page à une place de choix, de telle manière qu'elle ne puisse échapper au lecteur. Elle consiste généralement en un avis annonçant la présentation des collections de la saison, de soldes occasionnels ou quelque vente intéressante. L'écho est souvent isolé. Quelques cas font cependant exception et tout le monde a certainement été touché par les campagnes d'échos d'une grande liqueur française, rédigés tantôt par les clients, tantôt par la maison elle-même. C'est là un genre de publicité rédactionnelle qui exige de l'élégance et du tact.

C'est à lui que se rattache également la publicité par chronique, assez souvent employée pour les produits pharmaceutiques. C'est le prototype de la publicité rédactionnelle. L'article ne doit divulguer son but de réclame qu'en tout dernier lieu. La publicité par chronique est infiniment plus dangereuse à manier que la publicité par échos. En France elle n'est vraiment utilisée que pour les produits pharmaceutiques. Elle peut revêtir un aspect humanitaire : « Il est un devoir de guérir le mal, et mieux encore de le prévenir », etc..., ou prendre une forme joviale, renforcée par les attestations des clients.

Contrairement aux usages français et ainsi que nous l'avons déjà dit plus haut, la publicité par chronique, en



Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, est souvent employée pour les grands magasins. Citons les exemples de Selfridge de Londres, de Macy de New-York, de Marshall Field de Chicago. La publicité par chronique se fait dans les pays anglo-saxons sous la forme d'un article éditorial traitant d'un seul sujet: historique de la firme, organisation d'un rayon, vente d'un certain produit; le sujet doit être traité sous une forme technique, capable d'intéresser le client sérieux et tous les renseignements donnés doivent être « vrais ».

A la publicité rédactionnelle se rattache encore la publicité par « entrefilets » relativement nouvelle, puisque née après la guerre et qui se caractérise par deux traits spéciaux:

Tout d'abord par son emplacement: en effet, la publicité par « entrefilets » doit faire partie intégrante du texte du journal. Le lecteur doit d'abord lire, puis s'apercevoir que « c'est de la réclame ».

Ensuite la rédaction doit en être brève, 7 à 8 lignes au maximum. Cette sorte de publicité, lorsqu'il n'y a pas abus, est intéressante, en ce sens qu'il faut un certain à propos et un certain esprit de finesse pour savoir attirer le lecteur, sans qu'il y prenne garde. Deux campagnes types de ce genre, celles du Reluisor Johnson et de la Pile Wonder, qui tour à tour utilisent avec une certaine dextérité l'« actualité » et les « faits divers ».

Citons encore les entrefilets publiés pour les campagnes de publicité collective du riz d'Indochine et la campagne du sucre.

Nous en avons ainsi terminé avec l'énumération des différents aspects que pouvait revêtir la publicité-presse et des ressources variées, adaptées au but poursuivi, qu'elle était susceptible d'offrir dans sa présentation.

C'est cette variété, cette souplesse dans l'utilisation qui a permis à la publicité-presse de se développer comme elle l'a fait au cours des cinquante dernières années. Par ses

mérites propres, et les innombrables avantages qu'elle présente, elle a pu triompher de l'affichage qui se prête moins au dynamisme et à l'infinie variété de goût des populations, qui doit être plus sélectionné, qui entraîne à plus de frais, qui prête à une diffusion moins grande. Elle a également triomphé de la publicité directe — publicité par prospectus et par circulaire — à laquelle s'est en grande partie substituée la publicité rédactionnelle — échos, entrefilets, chroniques — dont les frais d'insertion dans un journal sont bien inférieurs aux frais de distribution directe et dont le rendement en est certainement égal, sinon supérieur.

N'oublions pas, d'ailleurs, que ce succès de la publicité-presse est dû également au succès de la presse elle-même, à sa diffusion de plus en plus grande, à la technique nouvelle du journalisme qui donne aux journaux un aspect de plus en plus vivant et attrayant.

La publicité-presse doit en partie son essor aux perfectionnements techniques de la presse; le journal doit son équilibre financier à la publicité-presse, harmonie extrêmement heureuse, sur laquelle repose une des plus grandes industries modernes.

---



## CHAPITRE II

## DES ABUS DE LA PUBLICITÉ-PRESSE

Nous avons fait ressortir, dans le chapitre précédent, l'éclatante suprématie de la publicité-presse et essayé de discerner les éléments qui étaient à la base de cet immense succès. Mais celui-ci ne pourrait-il pas être par lui-même un élément de perte? C'est la question que nous poserons maintenant.

Par le fait même qu'elle est arrivée à un degré de développement intense, la publicité-presse, nous sommes en effet obligés de le constater, comporte en elle-même certains éléments susceptibles de la compromettre. Nous allons étudier ces divers éléments, ce qui nous amènera à examiner successivement les abus de la publicité-presse :

- 1° quant à la quantité;
- 2° quant à la présentation;
- 3° quant à la qualité.

ABUS DE LA PUBLICITÉ-PRESSE QUANT A LA QUANTITÉ. — Dans toute création nouvelle, il y a un facteur social qui apparaît; ce facteur social est en général doublé d'un facteur psychologique. La publicité n'échappe pas à ce phénomène. Le facteur social, c'est l'intérêt que le lecteur peut et doit porter à la publicité; le facteur psychologique est l'impression de saturation qui naît des abus de la publicité

et qui peut écartier le lecteur, non seulement de la publicité insérée dans le journal, mais du journal lui-même.

Un premier élément est susceptible d'amener une réaction fâcheuse du lecteur ; c'est la grande page entièrement couverte de placards de publicité de toutes dimensions. Notons immédiatement qu'il ne s'agit pas là des pages entières consacrées à une même firme — vente sensationnelle dans un grand magasin, industrie automobile à l'époque du Salon — qui bénéficient généralement d'une très belle présentation, mais de pages d'annonces entièrement consacrées à des placards de tailles et d'aspect divers. Le lecteur aura tout d'abord tendance à sauter la page, mais lorsqu'il se trouvera en présence de plusieurs pages d'annonces successives, son effort d'attention non seulement se trouvera annulé, mais encore fera place à une certaine lassitude.

Il faut d'ailleurs rendre hommage à la presse française pour l'évolution qu'elle a subie, en la matière, depuis quelques années. Ouvrons au hasard un grand quotidien du matin, quelle que soit sa nuance politique ; nous remarquerons une tendance de plus en plus grande à localiser la publicité dans les septième et huitième colonnes des pages de dernière heure et dans les pages de sports ou de spectacles. Il est un fait, c'est que l'impression fastidieuse de la grande page pleine d'annonces tend de plus en plus à disparaître. Les journaux anglais, cependant, conservent encore des pages de ce genre sans aucun texte et où seule la publicité a ses droits. Les journaux américains continuent également à publier de nombreuses pages publicitaires bloquées à la suite l'une de l'autre dans les quotidiens ; mais, par contre, dans les magazines, qu'ils soient d'informations générales, destinées aux femmes, ou spécialisées dans des industries diverses, la réclame alterne avec les pages de textes, les reportages photographiques ou les études techniques.

Ce phénomène de la publicité « tassée », en dehors du



sentiment de lassitude qu'il procure inévitablement au lecteur présente d'ailleurs un certain danger pour l'annonceur lui-même qui — il s'en rendra vite compte si son service commercial est bien organisé — verra le rendement publicitaire diminuer. La répartition de la publicité est en effet un des facteurs esthétiques de l'annonce elle-même; elle doit correspondre à ces deux principes dont l'union semble paradoxale et sans lesquels il n'est pas de bonne publicité : visibilité et discrétion.

ABUS DE LA PUBLICITÉ QUANT A LA PRÉSENTATION. — Il y a, ici, deux problèmes à traiter : l'image et le texte rédactionnel.

La réaction du lecteur n'est d'ailleurs pas la même suivant qu'il s'agit d'une image qui manque de goût ou de tact, ou d'un texte auquel il s'est laissé prendre.

L'image, si elle manque simplement aux règles de l'esthétique — même de la conception populaire de l'esthétique — peut laisser le lecteur indifférent; lorsqu'elle est d'un réalisme trop technique — surtout en matière de produits pharmaceutiques — elle peut faire que non seulement le lecteur « ne regardera pas l'annonce », mais encore lorsqu'il s'agit de quotidiens, qu'il vienne à changer de journal parce qu'il ne voudra pas que tel ou tel détail publié dans une annonce se trouve à la portée de certains membres de sa famille.

La publicité rédactionnelle, surtout celle des « entre-filets », qui se base sur un fait d'actualité ou un pseudo fait-divers est également difficile à manier, parce que le lecteur la lira une fois, prendra bien la plaisanterie, mais, par la suite, sera tenté d'éprouver un certain « choc en retour » qui pourra l'amener, avant même d'avoir lu le texte, à avoir un préjugé défavorable vis-à-vis du produit annoncé.

Nous voyons donc que, tant en ce qui concerne le volume de la publicité-presse que sa présentation, l'intérêt du journal et l'intérêt de l'annonceur coïncident. L'importance même des intérêts en jeu devrait amener les deux

parties à porter à ces deux aspects du problème avec une attention toute spéciale.

ABUS DE LA PUBLICITÉ QUANT A LA QUALITÉ. — Ici, le problème est infiniment plus grave ; il touche au droit et à la morale :

En France, où la publicité n'est pas réglementée comme en Angleterre ou aux Etats-Unis, certains abus ont déjà mis le lecteur en garde contre toute annonce quelle qu'elle soit, et une certaine méfiance règne autour de tout produit lancé par publicité.

Les « petites annonces », tout d'abord, sont souvent facteurs de malhonnêteté : les insertions des rubriques « capitaux », « mariages », « médecine » devraient logiquement être ou supprimées ou strictement contrôlées. Une fois sur deux elles font le jeu des escrocs. Certaines feuilles du matin à tendances rigoureuses ne les insèrent jamais, bien qu'elles soient d'un bon rapport parce que souvent renouvelées. Il en est de même de la publicité nettement fallacieuse, telle celle des sciences occultes. Le public devrait être en droit d'exiger qu'aucun élément trompeur n'intervienne sciemment dans la publicité de son journal. Il se trouvera toujours, en effet, des victimes toutes désignées pour la publicité du fakir qui promet le bonheur ou de l'individu qui préconise l'infailibilité de ses « méthodes pour jouer aux courses » ou « gagner à la Bourse ».

Plus grave encore pour le lecteur honnête est la publicité fallacieuse en matière pharmaceutique (1). Son excès a amené des réactions telles que, dans certains milieux, une « spécialité qui fait de la réclame » est un produit que l'on doit systématiquement ignorer. L'expression populaire

---

(1) Notons qu'au VIII<sup>e</sup> Congrès de la Publicité, 1938, une résolution réprovoie « l'emploi des mots « guérir » et « guérison », toute publicité préconisant les produits contre la tuberculose, le cancer et les maladies vénériennes, la publication d'attestations qui ne seraient pas fournies gratuitement par leurs auteurs ou émanant de personnes fictives et enfin la reproduction de documents évoquant la situation des malades lorsque ces documents pourraient heurter les goûts esthétiques du public.

« c'est un médicament de la sixième page du journal » montre bien que cet état d'esprit est allé très loin dans certaines classes sociales, et que la publicité a besoin *d'être contrôlée* si l'on veut que le public ait confiance en elle.

Des arrêts relativement récents (1) ont réprimé la publicité immorale, tombant d'ailleurs sous le coup de l'article 1 de la loi du 2 août 1882 (2). D'autre part, la publicité pharmaceutique fallacieuse se trouve en principe réglementée par les lois de Germinal an XI, et du 29 Pluviose, an XIII, sur les remèdes secrets.

Il nous faut maintenant examiner ce que l'organisation corporative de la publicité a réalisé pour pallier aux inconvénients des abus de publicité de toutes sortes.

En France, la création de « l'Office du Contrôle des Annonces » constitue un effort louable, dans son principe, mais encore faible dans ses réalisations pratiques.

Cet Office, créé en 1935, se propose. « de défendre la cause de la publicité honnête et particulièrement de combattre les entreprises qui font une publicité malhonnête et mensongère, entreprises parfois nettement délictueuses comme il en existe, malheureusement » (3).

Cet Office est patronné par les grands groupements professionnels qui constituent la Fédération Française de la Publicité. Voici son programme :

« La campagne de l'Office en faveur (4) de la publicité honnête n'a pas qu'un aspect moral. Elle exprime aussi nos intérêts bien compris à nous tous, propriétaires, directeurs ou administrateurs de journaux, agents de publicité ou conseils, voire chefs de publicité, attachés et annonceurs. Car, ainsi qu'on le dit ici : « La mauvaise publicité chasse la bonne ! » Et la victime d'une escroquerie fondée sur des annonces mensongères est un client perdu pour toujours pour la publicité d'une façon générale. Ce sont en

---

(1) C. Cassation, 1928 et 1931.

(2) Amendée en 1898 et 1908.

(3) DUNOD, op. cit. p. 395.

(4) DUNOD, op. cit. p. 395-396.

définitive les annonces honnêtes, les journaux et toute la corporation de la publicité qui en pâtissent. Quant aux escrocs, ils restent généralement impunis, c'est un fait.

« Pratiquement, et d'une façon immédiate, nous nous attaquons à certaines escroqueries nettement caractérisées qui se réalisent par la voie des petites annonces. Nous constituons en somme, pour le compte de tous les journaux adhérents à l'O.C.A., une sorte de centre de documentation et d'enquêtes. Ces enquêtes discrètes nous permettent de fonder un jugement objectif et pertinent sur les annonceurs de moralité commerciale suspecte qui nous sont signalés, soit par les journaux, soit à la suite de plaintes du public, soit par toutes autres voies. Ainsi, nous établissons des « listes noires » d'annonceurs malhonnêtes, listes que nous communiquons régulièrement aux journaux adhérents. Nous pouvons d'ailleurs, le cas échéant, renseigner les dits journaux en leur communiquant nos dossiers s'ils le désirent.

« Là se borne notre rôle. Mais il est clair que notre Office — s'il en est sollicité — peut être amené dans l'avenir à épauler l'action en justice d'un journal qui s'estimerait lésé ou qu'un individu, victime d'escroquerie, prendrait l'initiative d'engager.

« Si limitée que soit notre intervention, si modestes que soient encore les moyens dont nous disposons, nous croyons que notre œuvre est bonne ; nous sommes convaincus (car nous en avons déjà des preuves), que nos services sont utiles. Nous n'avons d'autre ambition que de servir les intérêts profonds de la Presse et des Publicitaires, en mettant les expériences et les connaissances de quelques-uns à la disposition de tous. Mais si l'on tient compte aussi que ce sont souvent les annonceurs malhonnêtes qui sont également les mauvais payeurs et que lorsqu'un de ces escrocs à la publicité « disparaît », il laisse généralement une facture de publicité non payée — quitte à recommencer de plus belle, un peu plus tard



ailleurs, et sous un autre nom — on en arrive à cette conclusion que notre action ne sert pas seulement la cause de l'honnêteté et les intérêts de notre corporation, mais en outre, dans bien des cas, l'intérêt pécuniaire immédiat des journaux eux-mêmes. »

Cet Office est trop récent encore, l'adhésion des journaux, par lui sollicitée, ne se faisant que lentement, pour que l'on puisse déjà mesurer les résultats obtenus.

En Grande-Bretagne, la réglementation même de la profession d'agent de publicité, l'organisation de la presse et l'accord qui existe toujours entre la presse et l'agent de publicité, avant même que le contrat ne soit signé, le strict contrôle de la publicité financière, l'interdiction rigoureuse des loteries (1) constituent autant d'obstacles à l'immoralité et la malhonnêteté en matière de publicité.

Aux Etats-Unis, la censure de la publicité-presse s'est organisée volontairement mais avec une technique rare.

A vrai dire, la légistation des Etats y aidait. Le code de l'Etat de New-York punissait rigoureusement toute publicité fallacieuse et avait été imité par tous les Etats sans aucune restriction.

Mais, dès 1907, au Congrès de Cincinnati, des résolutions tendant à réprimer toute publicité frauduleuse avaient été adoptées et il avait été convenu qu'immédiatement serait formé un *National Vigilance Committee* (2), dont le rôle serait d'orienter la législation contre les abus de la publicité. Le Comité n'entra réellement en fonction qu'en 1913 avec pour devise « truth in advertising », puis il se mit en relation avec les Chambres de Commerce; enfin il créa des sections locales dénommées *Better Business Bureaus*. En 1923, le *National Vigilance Committee* prenait le titre de *National Better Business Committee*, ayant des agences locales ou *Better Business Bureau* dans 38 grandes villes.

---

(1) Le résultat des loteries est biffé dans les journaux étrangers dès leur arrivée en Grande-Bretagne.

(2) LEE, op. cit. p. 359 et suiv.



En 1936, il avait des agences dans 53 grandes villes de l'Union Américaine.

Ces organismes sont soutenus par des subventions fournies par les commerçants, les agences de publicité, les journaux : ils sont chargés de faire des enquêtes sur les affaires douteuses, soit qu'elles lui soient signalées, soit qu'elles soient découvertes par les agents même du Bureau. Les Better Business Bureau, auxquels l'adhésion est volontaire, s'occupent aussi bien de dénoncer les affaires frauduleuses que d'empêcher la parution de leur publicité dans les feuilles de tous ordres. Ils peuvent et doivent même mettre la machine judiciaire en marche.

Il est vrai que la loi postale (1) américaine est une aide puissante pour les Better Business Bureau, puisqu'en matière d'escroquerie le simple fait qu'un chèque a été envoyé par la poste permet une condamnation allant de \$ 1.000 à cinq mois de prison, ceci conformément à la clause condamnant « quiconque a usé de la poste pour obtenir de l'argent par des propositions fallacieuses ».

Les Better Business Bureau ont établi des codes de publicité; leur service de contrôle financier permet de signaler à la presse, par téléphone, les affaires véreuses, dont il ne faut pas non plus faire la publicité et d'amener ainsi la stricte protection du public. Ils pratiquent aussi une sorte de « censure volontaire » sur la partie esthétique et sur la partie rédactionnelle, empêchant ainsi, dans la mesure du possible, un manque de tact ou un mauvais goût trop flagrant.

Ainsi, nous voyons que cette puissance sociale, la publicité-presse, comme tout fait humain, comporte des considérations esthétiques et morales, dont elle doit elle-même assurer le contrôle si elle ne veut pas que des abus croissants viennent petit à petit lui enlever toute valeur et toute autorité vis-à-vis du public.

---

(1) 24 août 1912.

## CHAPITRE III

## DES NOUVEAUX MODES DE PUBLICITÉ ULTRA-MODERNES :

## LE CINÉMA, LA RADIO, LA TÉLÉVISION

Dans un précédent chapitre, après avoir examiné l'essor de la publicité-presse, nous avons signalé qu'elle avait triomphé de l'affiche dont le maniement est moins souple et plus onéreux, et de la publicité directe, dont la diffusion plus lente et plus coûteuse ne présentait désormais qu'un intérêt limité.

Mais il n'est pas de vainqueurs sans rivaux et le dynamisme social, les progrès de la technique dans leur marche continue tentent toujours de substituer à un ordre rationnellement établi des inventions nouvelles.

Le <sup>xx</sup>e siècle et l'après-guerre ont vu naître trois nouveaux modes de publicité : le cinéma, la radiophonie et la télévision.

## LE CINÉMA

La publicité cinématographique peut être pratiquée de plusieurs manières :

1° Une formule ou un dessin est rapidement projeté sur l'écran à l'heure de l'entr'acte, soit au cinéma, soit au théâtre. Il faut s'en rendre compte, le moyen est primaire; le public qui se détend entre deux films ou deux actes d'une pièce, n'y prête guère attention; enfin, les grandes salles à spectacle continu ne pratiquent pas l'entr'acte. Une

importante source d'expansion publicitaire se trouve donc perdue. Quant aux cinémas de quartier ou de province, un nombre de salles de plus en plus important pratique ce genre de publicité entr'acte, mais il est un fait, c'est qu'il est peu en faveur auprès du public.

2° Un véritable film publicitaire, système pratiqué sur une grande échelle aux Etats-Unis (où il fit en partie la fortune de Walt Disney) et assez fréquent en Grande-Bretagne (généralement une bande importée d'Amérique et adaptée à la cause) est projeté pendant le cours d'une représentation. Ce procédé est encore peu répandu en France. Il nécessite une technique très poussée et beaucoup de tact.

Deux formules peuvent d'ailleurs être adoptées pour la réalisation de ce film :

a) le sketch comique se rapportant au produit : ici le public doit savoir qu'il s'agit de publicité et la bande doit être courte ;

b) le film n'ayant aucun rapport avec le produit : ici, le public ne devra savoir qu'à la fin du film que « c'est de la réclame ». La firme qui peut s'offrir ce luxe montre qu'elle possède une certaine surface financière.

3° Il y a enfin la bande de propagande qui est de beaucoup la meilleure méthode, mais elle ne peut s'appliquer qu'au tourisme — stations hivernales ou balnéaires groupées par régions — ou bien aux très grandes firmes. En France, ce procédé, se traduisant par un véritable « documentaire », a été employé par de grandes usines d'automobiles — film concernant les ateliers de montage — des affaires métallurgiques et par l'Administration des tabacs.

Quelle que soit la technique employée pour la publicité cinématographique, un fait certain est acquis : le film ne peut pas être projeté plus d'une semaine dans une même salle — principalement dans une salle de quartier à clientèle régulière — et il faut attendre un certain temps avant

de le projeter à nouveau. C'est en outre une publicité d'une technique spéciale, qui peut facilement, si elle n'est pas parfaite, discréditer une firme et ce n'est certes pas la publicité cinématographique qui constitue, à son stade actuel du moins, un rival très dangereux pour la publicité-presse.

#### LA RADIO

Il n'en est pas de même de la publicité radiophonique qui, elle, a pris un réel essor. Elle a débuté timidement (1), voilée d'un « brouillard » plus épais encore que celui qui rendait les premiers concerts insupportables. Et puis elle est venue directement à l'oreille de l'auditeur, au moment où il était à table et attendait les informations. L'auditeur a commencé par apprendre que chacun des produits dont il était question était supérieur à tous les autres, ce qui n'a pas laissé de l'agacer un tant soit peu au bout de quelque temps. Alors, avec générosité, la publicité radiophonique a offert à l'auditeur irascible un concert ou une retransmission théâtrale, ou de bonnes histoires, et l'auditeur, reconnaissant, a admis la publicité radiophonique.

Puis cette même publicité radiophonique, plus grande dame encore, a créé des spectacles publics auxquels l'auditeur, qui est membre de l'amicale de tel ou tel poste, peut assister gratuitement. Elle a encore créé le concours d'amateurs, où auditeurs et auditrices ont des prix, le « crochet », etc... Bref, elle a pris une position nettement agressive et a entamé la lutte avec tous les modes de publicité antérieurs à elle.

« Les méthodes publicitaires françaises », ainsi que l'a expliqué M. Marcel Bleustein (2), administrateur-délégué de Radio-Cité, employées par la Radio française peuvent se ramener aux quatre grandes catégories suivantes :

---

(1) En France, sur le Poste de la Tour Eiffel, en 1922 (*Presse Publicité*, 21 mars 1937, p. 22). Mais depuis plus de trois ans le réseau d'Etat ne fait plus de publicité.

(2) *Presse Publicité*, 21 mars 1937, p. 22.

a) communiqués de 10 mots ou de 30 secondes, diffusés au cours d'un écran publicitaire qui dure de 10 à 15 minutes et pendant lequel ne passent que des annonces publicitaires. Ces communiqués sont parlés ou chantés, mis en musique ou accompagnés de bruit ;

b) organisation de concerts patronnés par les annonceurs. On fait en sorte, dans ce cas, qu'il y ait un rapport entre le programme entendu et la nature du produit pour lequel on fait de la publicité. Avant, pendant et après le concert, des communiqués annoncent le programme et indiquent aux auditeurs qu'il est offert par tel ou tel annonceur : c'est l'occasion de glisser quelques arguments publicitaires qui sont toujours bien accueillis ;

c) organisation de spectacles publics qui se déroulent devant des invités et sont retransmis aux auditeurs. Au cours de ces spectacles, on fait des annonces analogues à celles qui sont diffusées au cours des concerts patronnés ;

d) retransmission de pièces de théâtre, radio-reportages variés avec indication, au cours des entr'actes ou des interruptions, de l'annonceur grâce auquel l'émission est donnée.

On n'a pas encore établi de statistiques bien précises du rendement comparé de la publicité radiophonique avec les autres modes de publicité : publicité directe, affiches, annonces, etc...

Cependant, les experts se mettent d'accord pour déclarer que, dans un budget de publicité bien organisé, la répartition entre les divers modes de publicité doit s'effectuer de la façon suivante :

|                                  |      |
|----------------------------------|------|
| T. S. F. ....                    | 25 % |
| Presse ....                      | 50 % |
| Cinéma, affichage et autres .... | 25 % |

Quant aux méthodes idéales que doit suivre la publicité radiophonique pour atteindre le but qu'elle se propose, il serait assez difficile de les déterminer avec précision. On peut cependant indiquer d'une façon générale qu'elle doit observer les deux principes suivants :



a) Eveiller l'attention et l'intérêt du public, c'est-à-dire éviter la banalité, le « déjà-vu », chercher toujours du nouveau et se souvenir constamment que le public des auditeurs appartenant à toutes les classes sociales, il importe de rechercher avec tact ce qui peut intéresser de la même façon les auditeurs de culture et de goûts les plus disparates.

b) Ne pas lasser l'auditeur en proposant à sa sagacité des intrigues trop difficiles à résoudre. La vérité est dans le juste milieu.

Lorsque l'auditeur attend avec intérêt le retour d'un programme qui se répète à des dates régulières, c'est un critérium fort utile. Cela indique que le programme est bon.

Le détail de la composition d'un programme, la tonalité générale de l'émission, tout cela doit être fixé d'après le public auquel ce programme est destiné et aussi d'après la nature du produit sur lequel est faite la publicité.

Les heures où la publicité radiophonique obtient le rendement maximum semblent être de midi à 14 heures et de 19 à 22 heures. Toutefois, les émissions publicitaires de la matinée, facturées d'ailleurs à un tarif plus réduit et qui touchent une clientèle moins importante, ne doivent pas être négligées.

Pour vérifier le rendement de la publicité radiophonique, on possède les quatre procédés d'informations indirectes suivants :

a) les concours, qui provoquent un nombre donné de réponses ;

b) les demandes de places pour les spectacles publics qui s'accompagnent généralement de l'envoi d'une étiquette découpée dans le packaging du produit, objet de la publicité ;

c) les demandes de catalogues, notices, prix, adressées aux firmes commerciales et citant pour références le poste de T. S. F. qui a passé l'annonce ;

d) la correspondance que reçoivent les postes émetteurs

ou leurs collaborateurs à l'occasion des programmes et qui exprime les opinions, les avis, les critiques des auditeurs.

En France, la publicité radio présente un premier inconvénient, elle est chère, ainsi que l'indique le tableau ci-après :

|                                                                         | Prix de base<br>du<br>communiqué | Prix de base<br>du<br>quart d'heure |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| <i>Pour toucher la France entière:</i>                                  |                                  |                                     |
| Poste Parisien .....                                                    | 1.500                            | 3.500                               |
| Radio-Toulouse .....                                                    | 850                              | 3.000                               |
| <i>Pour toucher Paris et Banlieue:</i>                                  |                                  |                                     |
| Radio-Cité .....                                                        | 1.000                            | 3.750                               |
| Ile-de-France .....                                                     | 400                              | 1.600                               |
| <i>Postes à écoute régionale:</i>                                       |                                  |                                     |
| Radio-Normandie .....                                                   | 400                              | 1.350                               |
| Radio-Lyon .....                                                        | 420                              | 1.200                               |
| Côte d'Azur .....                                                       | 350                              | 1.250                               |
| <i>Pour toucher l'Est et la Belgique:</i>                               |                                  |                                     |
| Radio-Luxembourg .....                                                  | 1.500                            | 3.000                               |
| <i>Pour toucher l'Afrique du Nord:</i>                                  |                                  |                                     |
| En plus du Poste Parisien<br>et de Toulouse, parfaite-<br>ment écoutés: |                                  |                                     |
| Radio-Alger .....                                                       | 400                              | 750                                 |

sans compter les frais de retransmission d'une pièce, ou les frais d'artistes pour un concert.

Elle est parfois fastidieuse, principalement lors de la série des communiqués publicitaires, amusants au début, mais énervants à la longue et qui a tendance à faire fermer le poste à l'auditeur exaspéré. Cependant, elle se rapproche souvent de la publicité-presse par le mode d'expression. Tout comme elle, elle doit savoir marier la tradition et la nouveauté. Tout comme elle, elle ne doit pas être d'un modernisme exagéré, tout comme elle elle doit se renouveler, être choisie suivant les saisons, l'actualité et même les événements extérieurs.

Sans pouvoir parler chiffres — un calcul aléatoire porte les dépenses publicitaires aux environs de 60 millions de francs par an — par suite du manque de statistiques en France, il n'est pas douteux que la publicité radiophonique est devenue très rapidement la grande rivale de la publicité-presse (1). Ses mérites sont d'ailleurs reconnus par la presse elle-même. Les communiqués hebdomadaires de *Gringoire*, de *Candide*, la campagne de lancement de *l'Epoque*, les déclarations de M. Jean Prouvost, directeur de *Paris-Soir*, devant le micro du Poste Parisien pour lancer sa campagne en faveur de l'Empire français sont autant de preuves absolument indiscutables qu'il peut y avoir solidarité et non conflit entre la publicité-presse et la publicité radiophonique.

En Grande-Bretagne, toute la radiophonie relève de la British Broadcasting Corp., institution officielle, bénéficiant d'une concession accordée par l'Etat pour dix ans et qui vient d'être renouvelée en 1937. Les revenus de la British Broadcasting Corp. proviennent des taxes radiophoniques versées par les propriétaires des postes récepteurs (10 shillings par an). Or, la « British Broadcasting Corporation » exclut toute publicité. Comme elle régit tous les postes d'émission (2), les annonceurs britanniques doivent se rabattre sur Radio-Luxembourg, Radio-Normandie et Poste Parisien, dont les émissions sont très nettes en Grande-Bretagne.

Aux Etats-Unis, par contre, toute la radio est publicitaire et les programmes sont réglés par des organisations spécialisées. Ils vont du gala d'amateurs aux grands concerts, du sketch à la tragédie, du comique à la retransmission d'une pièce, de l'anecdote à la conférence sérieuse et même religieuse, mais le simple communiqué est interdit.

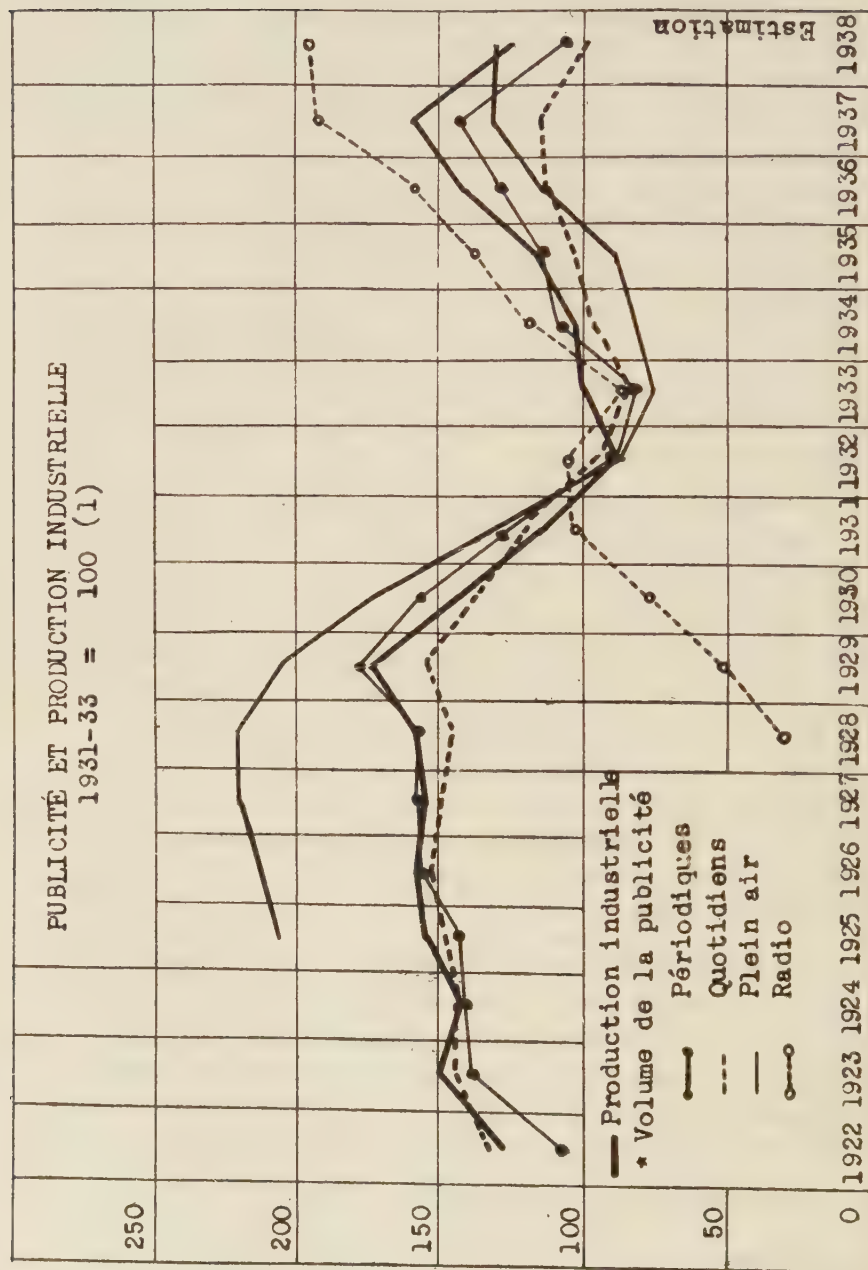
La progression de la publicité aux Etats-Unis, d'après les

---

(1) Nous vérifierons ceci avec plus de précision pour les Etats-Unis.

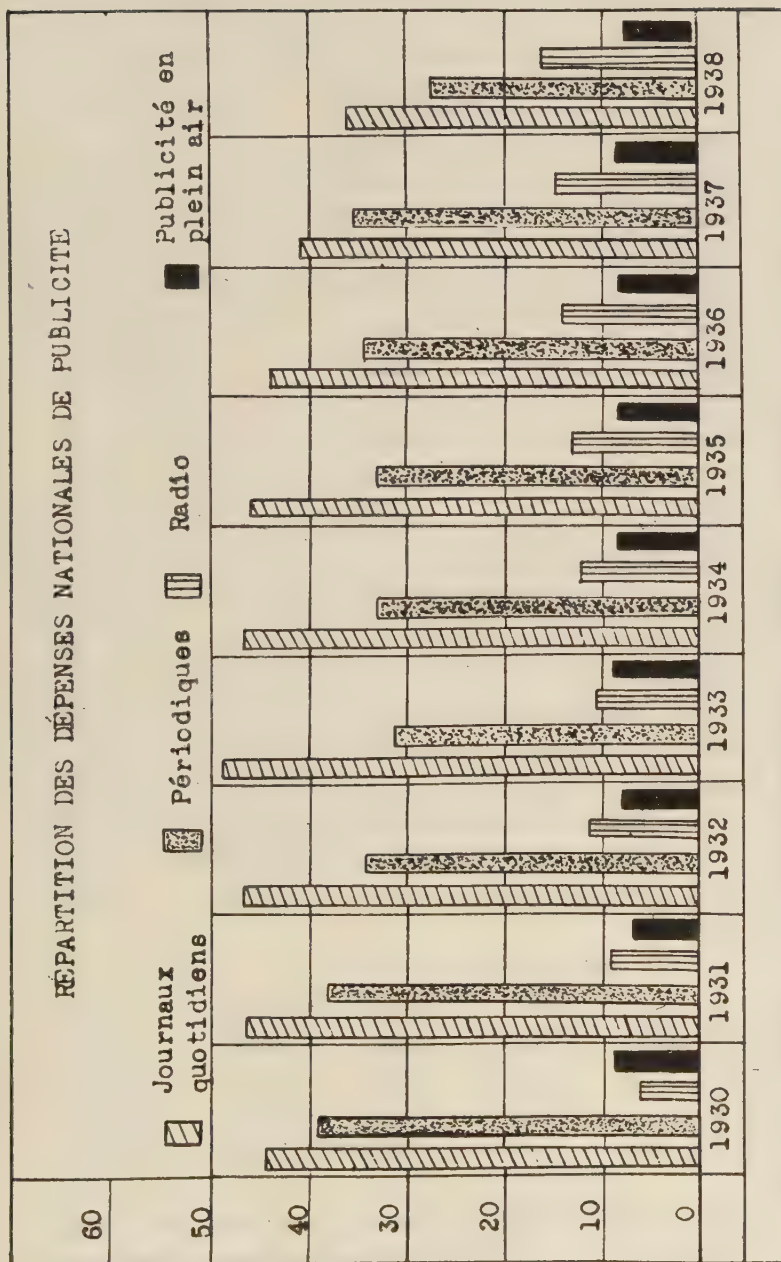
(2) Treize stations: 1 stationnale, 11 régionales et 1 à onde courte.

GRAPHIQUE N° 1



(1) D'après les statistiques de Printer's Ink, reproduites dans « Standard Trade and Securities Service », 28 décembre 1938; « Advertising », « Printing and Publishing », N. AD. 8.

GRAPHIQUE N° 2



D'après les données de l' « American Newspaper Publisher's Association » reproduites dans le « *Standard Trade and Securities Advertising* », « *Printing and Publishing* », décembre 1938, p. AD. 89.



chiffres publiés et les indices de Printer Ink, présente le plus grand intérêt, ainsi que l'atteste le tableau suivant :

|           | Dépenses de publicité<br>par radio<br>(en milliers de \$) | Indice annuel<br>moyen<br>(1928-32 = 100) |
|-----------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1928..... | 17.940                                                    | 38.63                                     |
| 1929..... | 32.660                                                    | 71.5                                      |
| 1930..... | 47.380                                                    | 103.8                                     |
| 1931..... | 64.400                                                    | 140.3                                     |
| 1932..... | 67.160                                                    | 145.9                                     |
| 1933..... | 54.280                                                    | 117.5                                     |
| 1934..... | 72.800                                                    | 158.5                                     |
| 1935..... | 87.523                                                    | 182.6                                     |
| 1936..... | 99.820                                                    | 216.9                                     |
| 1937..... | 113.850                                                   | 247.5                                     |
| 1938..... | 115.000                                                   | 250.2                                     |

En nous reportant au graphique n° 1, nous constatons qu'alors que la publicité-presse suit rigoureusement le mouvement de la production industrielle, la publicité radiophonique, elle, sauf pour les années 1932 et 1933, a tendance à s'élever avec une rapidité infiniment plus grande. Cette tendance est confirmée par le graphique n° 2 qui démontre que même lorsque les autres genres de publicité sont en baisse, la publicité radiophonique, elle, prend un essor nouveau, les années 1935, 1936, 1937 et 1938 en étant une preuve certaine ainsi que l'atteste le tableau ci-dessous :

|           | Indice général<br>de publicité | Quotidiens | Magazines | Radio |
|-----------|--------------------------------|------------|-----------|-------|
| 1935..... | 79.0                           | 73.8       | 78.8      | 182.6 |
| 1936..... | 89.1                           | 78.0       | 89.5      | 216.9 |
| 1937..... | 94.0                           | 88.3       | 98.8      | 247.5 |
| 1938..... | 80.2                           | 76.7       | 77.3      | 250.2 |

La publicité radiophonique constitue donc, sans aucun doute, une menace pour la publicité-presse. Mais avant d'examiner la valeur réelle de cette menace et d'étudier les

mesures de défense que la presse devra prendre, il nous faut parler d'un autre mode de publicité plus récent, mais encore à l'état embryonnaire.

### LA TÉLÉVISION

Il nous est impossible de traiter cette question en France pour les raisons suivantes : la télévision chez nous n'est pas mise au point et seuls les postes d'Etat s'en occupent ; comme ils ne font pas de publicité, il est hors de doute que l'heure de la publicité par télévision n'a pas encore sonné en France.

En Grande-Bretagne, si la mise au point est plus avancée, c'est également la « British Broadcasting Corp. » qui s'occupe de la télévision et, par conséquent, le problème publicité se trouve éliminé du même coup.

Aux Etats-Unis, cette invention a déjà franchi le stade du laboratoire et les postes émetteurs et récepteurs sont déjà nombreux. Les émissions, cependant, n'ont pas encore abandonné leur caractère exclusivement désintéressé.

C'est pourtant un moyen « parfait » qui joint au plaisir d'entendre celui de voir. Nul doute que dans un proche avenir elle ne suscite des réalisations surprenantes. La publicité-presse la trouvera certainement bientôt en travers de son chemin.

---



## CHAPITRE IV

LA LUTTE DE LA PUBLICITÉ-PRESSE CONTRE SES NOUVEAUX  
CONCURRENTS — LES RAISONS POUR LESQUELLES ELLE DOIT  
TRIOMPHER — LES MOYENS QU'ELLE DEVRA EMPLOYER

Nous venons de constater, faits et chiffres à l'appui, que la publicité radiophonique présentait un réel danger pour la publicité- presse. Nous avons appuyé notre affirmation sur des chiffres globaux. L'évolution de quelques chiffres particuliers à certaines industries dont nous avons déjà eu l'occasion d'étudier les budgets de publicité ne peuvent que nous confirmer dans notre opinion.

Ainsi l'industrie des cigarettes américaines, qui avait dépensé pour la publicité radiophonique 1.079.000 \$ en 1929, en a investi 5.820.675 en 1937; celle des produits pharmaceutiques a dépensé en publicité radio 19.443.574 \$ en 1938 contre 18.407.888 \$ en 1937 (1); celle des produits alimentaires 21.774.705 \$ en 1938 contre 17.974.289 \$ en 1937 (2).

Nous pourrions multiplier les exemples de ce genre. Cependant les chiffres ne sont pas les seuls éléments qui déterminent un problème. Dans la publicité radiophonique, tout comme dans la publicité-presse, le facteur psychologique et le facteur social interviennent.

C'est d'eux, en fin de compte, que dépendra le succès

---

(1) Chiffres pris dans « *Northwestern Miller* », 8 février 1939, p. 13.

(2) *Id.*

plus ou moins définitif de l'un ou l'autre de ces deux moyens de publicité.

Il est en effet difficile, plus difficile encore que pour la presse, d'évaluer le rendement de la publicité radiophonique, mais il est certain que certaines manifestations de cette publicité revêtent souvent un aspect déplaisant susceptible de nuire à son rendement. Quel est l'auditeur qui n'a pas un jour été excédé par une série de communiqués publicitaires ne présentant pour lui aucun espèce d'attrait? D'autre part, en raison même de son universalité, la publicité radio, même présentée sous un aspect artistique ou original, peut difficilement plaire à des catégories sociales aussi disparates que celles de tous les individus qui sont à l'écoute d'un même poste; elle risque de choquer les uns ou d'ennuyer les autres. Le technicien qui la met au point est dans l'impossibilité absolue de l'adapter au goût d'un certain genre de clientèle, comme cela est au contraire facile lorsqu'il s'agit de publicité-presse. Il en résulte évidemment qu'une partie de la publicité-radio tombe à faux ou, tout au moins, perd de son efficacité.

Si donc la publicité-presse est menacée, ce qui n'est pas contestable, il ne semble pas, à vrai dire, qu'elle le soit mortellement. Elle comporte, en effet, en elle-même des possibilités de renouvellement, de rajeunissement, d'adaptation aux goûts nouveaux du public, qui constituent autant de moyens de défense et même de contre-attaque. Sans doute n'a-t-elle pas encore, surtout en France, su exploiter à fond ces ressources infinies. Elle n'en a pas moins, au cours des dernières années, esquissé un redressement indéniable dans ce sens.

L'attrait visuel des différents placards que nous voyons quotidiennement dans les journaux fait incontestablement de gros progrès. Il s'en dégage de plus en plus une impression de clarté et de netteté du meilleur aloi. Ceci apparaît d'une façon évidente si l'on rapproche certaines annonces modernes de celles, vieilles déjà de quelques années, passées par la même firme. A l'instar des publicitaires étran-



gers, les techniciens français se sont nettement perfectionnés dans l'art de rédiger un texte, de présenter un dessin, d'aérer l'ensemble de façon à obtenir quelque chose de plaisant à l'œil, de vivant et de gai.

Les perfectionnements de la technique de la photographie et de la photogravure ont d'ailleurs été pour beaucoup dans cette amélioration générale. Grâce à l'emploi de la photo traitée en simili, on est arrivé, en matière typographique, à des résultats extraordinaires. Certaines annonces comportant des photos publicitaires particulièrement bien réussies sont vraiment des modèles du genre et donnent une impression de vie extraordinaire. L'amélioration de la qualité du papier employé a d'ailleurs contribué à la perfection des résultats et l'on peut dire que certaines photographies de presse sont, à l'heure actuelle, aussi bien venues en typographie qu'elles le seraient si elles étaient traitées en héliogravure. La photographie a ainsi apporté, dans le domaine de la publicité-presse, des possibilités indéfinies tant au point de vue de la présentation artistique qu'à celui du rendement publicitaire lui-même. Il n'est besoin, pour avoir une idée de ces possibilités, que de feuilleter certains magazines et journaux anglo-saxons. Il y a là matière à de précieux enseignements.

A côté de l'image, se pose également la question du texte et, là également, de très grands progrès ont été réalisés. Certains entrefilets ou chroniques publicitaires sont de véritables petits chefs-d'œuvre de brièveté, de clarté, de concision. Ils n'effraient pas le lecteur par un aspect publicitaire trop rébarbatif et savent souvent user d'une telle discrétion que celui-ci est amené à se demander s'il s'agit ou non de publicité. Lorsque l'article est ainsi fait et que la curiosité du lecteur est bien aiguisée, le but recherché n'est-il pas atteint au maximum?

Disons également un mot de la publicité humoristique. Celle-ci est sûre du succès. Comment ne pas jeter les yeux sur un dessin de Guérin ou continuer jusqu'au bout la lecture d'une historiette pleine de fantaisie? Dans ce domaine,

plus que dans n'importe quel autre, il faut d'ailleurs du tact et de l'à-propos, mais lorsque l'humour porte bien, la publicité fait de même.

Parlons pour terminer des étonnantes réalisations qu'ont permis, récemment, les progrès techniques en matière d'impression.

La publicité en couleur atteint maintenant, dans les journaux, une perfection proche de celle qu'elle a depuis longtemps dans les magazines. Si la question n'est pas encore devenue en France d'une application courante, il nous a du moins été permis de voir, depuis quelques mois, dans certains quotidiens, des réalisations tout à fait honorables. Il y a encore là, il n'en faut pas douter, une source de richesses inépuisables pour la publicité-presse.

« Comme dans l'affiche, dit M. Louis Ferrand (1), la couleur est la partie vibrante et sensorielle de l'annonce: pour agir pleinement sur le lecteur, elle doit donc être conçue, construite, sur des rythmes qui s'apparentent au rythme graphique de l'annonce, à l'esprit même du produit: c'est une sensation colorée, une vibration, une ondulation comme le son. Il faut considérer, dans une annonce-deux couleurs, que l'on dispose d'au moins cinq tons, le noir, le gris (grisé), la couleur, la demi-teinte couleur (grisé), le blanc du papier... et que l'on peut jouer avec tous ces tons; leur disposition, leur superposition, leur technique, peut varier l'aspect des annonces. C'est là le côté pratique, constructif et attractif de l'annonce-couleur. »

L'emploi de la couleur a d'ailleurs permis certaines fantaisies en matière d'impression qui révèlent une originalité prise dans le sens le meilleur du mot. Certain grand journal du soir a pu, en effet, il y a quelque temps, réaliser une campagne de surimpression en couleurs tout à fait intéressante. Sur des pages entières de petites annonces apparaissait une gigantesque silhouette colorée en demi-teinte

---

(1) *Presse Publicité*, 21 septembre 1938, p. 21-22. Article de M. Louis FERRAND : *L'annonce en couleur, formule d'avenir pour la publicité-presse*.

du plus heureux effet. En dehors de l'effet de curiosité provoqué par cette réalisation, il y a là, il n'en faut pas douter, une possibilité d'abaissement du prix de revient de la publicité par l'économie de papier qui est intéressante.

Puisque nous sommes amenés à parler prix, il nous faut bien constater que tous les efforts que pourra faire la presse en vue d'abaisser les prix de sa publicité constitueront autant d'éléments favorables en faveur de celle-ci.

Il y a certainement, dans ce sens, un effort à faire de la part des grands journaux par la possibilité, dont nous avons déjà eu l'occasion de dire un mot, de « diriger » en quelque sorte leur publicité. Il existe déjà, pour beaucoup d'organes, une édition parisienne et une édition de province, mais un journal de diffusion nationale aurait peut-être intérêt à créer des tarifs de publicité relativement bas pour l'insertion d'annonces dans des éditions destinées à telle ou telle région de France. N'y aurait-il pas là, pour les journaux de France, un moyen de lutter avec succès contre la presse de province, dont la position s'avère de plus en plus forte vis-à-vis de ses confrères de Paris ?

A ce sujet se pose d'ailleurs un problème qui sort un peu du cadre de cette étude mais qui paraît extrêmement intéressant. Il est incontestable, en effet, que la situation des journaux de province tend à prendre une place de plus en plus prépondérante dans l'ensemble de la presse française, au détriment des journaux de Paris. Le nombre de leurs lecteurs, le volume de leur publicité, et, par conséquent, leur prospérité commerciale s'accroît sans cesse alors que l'on constate dans la grande presse parisienne des phénomènes exactement inverses. Il y a là, sans aucun doute, pour celle-ci, un grave danger et on peut se demander si celle-ci s'en rend bien compte. Il n'apparaît pas en tous cas qu'elle fasse un effort quelconque pour améliorer ou même maintenir ses positions.

Revenons à la publicité-presse proprement dite. Nous avons vu que, malgré la menace de la radio, elle avait en

elle-même des possibilités de renouvellement et de perfectionnement qui lui permettaient de lutter à armes égales contre la concurrence de ce nouveau genre de publicité. Il ne faut cependant pas se faire d'illusion, il y aura lutte et cette lutte est appelée à devenir de plus en plus âpre. Il faudra que la presse livre une rude bataille si elle veut conserver sa place prépondérante en matière de publicité et c'est finalement des efforts qu'elle aura faits que dépendra l'issue de cette bataille. Nous avons esquissé brièvement ceux qu'elle avait réalisés au cours des dernières années, mais la question se pose de savoir si ces efforts sont suffisants. A vrai dire, il ne le semble pas.

Si les journaux veulent maintenir leur suprématie, il est indispensable qu'ils s'unissent pour lutter. Cette union est une des conditions essentielles du succès. Elle devra se dresser d'une façon active contre la concurrence de la radio. Voyons rapidement ce qui a été fait jusqu'alors dans ce domaine en France et à l'étranger.

Si l'on considère tout d'abord la presse française, on peut se demander si elle a vraiment le désir de lutter contre la radiophonie. Nous savons bien, en effet, qu'elle a obtenu la fixation horaire et la limitation dans le temps des communiqués d'informations et des résumés de presse. Cette question concernant la presse et non la publicité-presse ne peut d'ailleurs être ici traitée en profondeur, mais, au point de vue de la publicité, il est, dans l'état actuel des choses, bien difficile à la presse d'intervenir puisque la plupart des quotidiens importants ont des intérêts, intérêts croissants du reste, dans les postes d'émission (*Le Petit Parisien* et le *Poste Parisien* ; *Paris-Soir* et *Radio-37* ; *l'Intransigeant* et *Radio-Cité*, etc...). Il semble qu'une lutte trop aigüe servirait simplement à ce que l'argent retiré de la poche de l'un allât à la poche de l'autre, ce qui serait bien inutile puisque les intérêts sont communs. Cette politique purement passive peut, à première vue, sembler curieuse. Si elle témoigne d'une certaine prudence de la part des journaux, elle n'en laisse pas moins penser qu'ils considèrent la partie



comme perdue d'avance et cherchent dès maintenant à s'assurer, en quelque sorte, des positions chez l'ennemi. L'avenir prochain dira s'ils ont vu juste.

Si le statut de la radiodiffusion ne porte en France aucun règlement réel quant à la publicité radiophonique, il n'en est pas de même aux Etats-Unis. Les lois américaines des 23 février 1927, 28 mars 1928 et 4 mars 1929, sous le couvert de la liberté intégrale, ont, en effet, imposé à la publicité radiophonique une véritable réglementation, réglementation confirmée par la jurisprudence. Peut-être, les groupes de presse, si puissants aux Etats-Unis, n'ont-ils pas été sans exercer une certaine influence sur l'ensemble de ces mesures.

La Commission Fédérale de la Radio, créée par la loi de 1927, exerçait son pouvoir avec le Secrétaire du Commerce, mais la loi de 1928 lui a attribué plein pouvoir et « dès l'automne 1928, son activité administrative (1) s'est développée dans un sens nouveau : la restriction. Réduire le nombre des stations existantes, faire opposition à l'établissement de nouvelles, voilà quel est le but presque exclusivement poursuivi par la Commission à partir de cette époque... »

« Pareille limitation s'imposait. Il serait enfantin de la relever comme une preuve de l'absence de toute liberté dans le régime de la radiodiffusion aux Etats-Unis. La liberté est sujette avant tout à la nature des choses qui veut que la liberté restreigne la liberté. Mais où l'atteinte à la liberté apparaît, c'est dans la manière dont cette restriction nécessaire a été faite par la Commission.

« La loi disait : la Commission devra accorder l'autorisation si elle est en harmonie au moins avec la commodité publique (article 9). Elle faisait de l'utilité publique une condition et non le but de l'opération d'autorisation.

« Un contrôle très rigoureux des programmes est effec-

---

(1) *Revue juridique internationale de la Radioélectricité*, octobre-décembre 1931. LA PRADELLE (P. DE) : *Le régime de la radiodiffusion aux Etats-Unis*.



tué par la Commission. Il est particulièrement opérant dans le cas d'une demande de renouvellement, où il fonctionne *a posteriori*.

« Des motifs développés sur ce point par la Commission devant la Cour du District de Columbia se dégagent les règles suivantes :

1<sup>o</sup> Le programme doit être affecté entièrement à la radiodiffusion.

La Commission applique ici strictement aux stations de radiodiffusion la règle, généralement souple, de la spécialité des services publics. Toute activité étrangère au service de la radiodiffusion leur est interdite.

Pour l'application stricte de cette règle de la spécialité, une difficulté cependant se présentait, celle de savoir dans quelle mesure, en l'absence de toute taxe autorisée par le législateur, les stations de radiodiffusion pouvaient se procurer des ressources par des marchés de publicité. La Commission n'a pas invoqué le principe de la spécialité pour interdire aux Compagnies de radiodiffusion cette forme d'activité commerciale, mais elle a adopté une théorie très stricte sur les rôle et place de la publicité dans les programmes radiophoniques.

« C'est ainsi qu'elle a rejeté les demandes de renouvellement présentées par des titulaires d'autorisation ayant fait de la publicité directe. La publicité doit se borner, de l'avis de la Commission et conformément au standard de l'intérêt public, à être simplement occasionnelle ; elle ne doit en aucun cas constituer l'objet principal du programme.

2<sup>o</sup> Le programme doit être composé de manière à intéresser le public tout entier et non des groupes de public déterminés.

« Les stations de radiodiffusion sont autorisées pour servir le public, et non dans le but de favoriser les intérêts privés ou égoïstes d'individus ou de groupements d'individus. Le standard de l'intérêt public n'a pas de sens s'il ne signifie cela...

Il est inutile de parler de la publicité radiophonique en Grande-Bretagne. La question a été résolue dans le sens le plus radical. La Broadcasting Corp., qui groupe tous les postes anglais, a l'interdiction absolue de faire des émissions publicitaires.

Quelles que soient les restrictions d'ordre législatif que puisse obtenir la presse pour brider le développement de la publicité-radio dans tous les pays où celle-ci est autorisée, il n'en reste pas moins vrai qu'il ne s'agit là que de remèdes bien piètres, d'armes bien médiocres, qui n'ont rien à voir avec le jeu loyal de la véritable concurrence commerciale. Il ne pourrait s'agir que de polliatifs temporaires qui n'engendreraient, pour la publicité-presse, aucune sécurité définitive.

Le remède n'est pas là, il est dans les mérites même de la publicité-presse et dans la confiance que peut avoir le public dans ces mérites. C'est bien là, semble-t-il, que réside tout le problème et que git tout le mal. Nous constatons en effet que les répercussions de la publicité-radio sur les recettes de publicité-presse prennent un tour menaçant dans un pays comme la France, où le prestige de la publicité-presse est faible, où le public a peu confiance en elle, alors qu'elles apparaissent bien moins dangereuses dans un pays comme les Etats-Unis, où la publicité-presse jouit d'une supériorité incontestée et de la confiance totale du public.

« L'Américain, disait il y a quelque temps M<sup>me</sup> Paul  
« Dupuy, co-propriétaire du *Petit Parisien* et directrice  
« d'*Excelsior*, est si bien pénétré de la nécessité vitale de  
« la publicité, qu'il arrive fréquemment, dans les journaux  
« de là-bas, de trouver, à des pages différentes et souvent  
« fort éloignées, plusieurs placards du même annonceur  
« pour le même produit dans le même numéro. Et jamais,  
« du moins je le crois, le lecteur des journaux américains  
« n'a protesté contre le fait qu'il trouvait beaucoup de  
« publicité dans son quotidien préféré. Son éducation est  
« faite sur ce point et bien faite. Il sait très bien que c'est

« grâce à la publicité qu'il peut trouver dans son journal  
« des nouvelles aussi fraîches, des informations aussi  
« rapides, des rubriques aussi diverses et une telle abon-  
« dance de lecture. »

Le véritable problème consisterait donc en France, pour les journaux, à restaurer la confiance du public dans la publicité-presse, à faire les efforts nécessaires pour qu'elle ait, aux yeux du Français, annonceur et lecteur, la même valeur et le même prestige qu'elle a aux yeux de l'Américain ou de l'Anglais. Comment y parvenir?

Il semble qu'à une époque où les campagnes de publicité collectives se révèlent comme une formule quasi parfaite pour le développement des grands groupements d'intérêts, il serait naturel que la presse utilisât pour elle-même cette arme puissante qu'elle a à sa disposition. Il y a longtemps que les journaux français auraient dû entreprendre des campagnes collectives de publicité en faveur de la publicité-presse. Or il n'y a eu, jusqu'à ces derniers mois, aucun effort d'ensemble dans ce sens, alors que, en Grande-Bretagne, pour ne citer que ce cas, des campagnes périodiques, s'étendant à tous les grands quotidiens anglais, s'attachent à rappeler les différentes raisons de la supériorité de la publicité-presse.

Il en est d'ailleurs de même aux Etats-Unis où l'année 1938 n'a pas été très favorable à la presse et où la circulation des journaux a baissé de 4,1 % pour les quotidiens et de 1,5 % pour les hebdomadaires du dimanche. Le prix du papier étant en hausse, les salaires ouvriers (1) étant en augmentation, les bénéfices des entreprises sont réduits de 13,1 % (2); le lignage publicitaire est passé de 934.920 mille lignes en 1937 à 820.315 mille lignes en 1938. Or, comme il est dit dans la conclusion de l'examen de la situation de la presse américaine en 1938 (3): « Il y a aussi une disposition,

---

(1) Par suite de la mise en application du « *Fair Labor Standard Act.* », 25 octobre 1938.

(2) 1939, « *International Year Book Issue* », p. 11.

(3) *Id.*, p. 11.

« qui n'a pas pris encore de forme définie en cette fin  
« d'année, mais qui consiste en ce que les journaux doivent  
« faire une ardente campagne concernant les mérites de  
« leurs éditoriaux et des services rendus à la communauté,  
« indépendamment, mais parallèlement avec la *campagne*  
« *que devra faire le « Bureau of Advertising » pour redon-*  
« *ner à la presse la primauté en tant que moyen publi-*  
« *citaire.* »

En fin de compte, un certain effort a tout de même été tenté en France. Une campagne devait être entreprise en septembre 1938; elle n'a finalement débuté qu'en mars 1939. Depuis cette date, des séries d'articles, bien faits d'ailleurs, et un certain nombre de placards passent de temps en temps dans les quotidiens. Quel sera l'effet de cette campagne? Il est encore difficile de l'apprécier pour le moment, mais il paraît bien improbable que des résultats tangibles puissent se faire sentir. Il semble, en effet, manquer à cette campagne le caractère massif et vraiment brutal qui serait susceptible de frapper les esprits. Au lieu de la réduire aux seuls journaux, pourquoi cette campagne n'aurait-elle pas utilisé simultanément tous les moyens publicitaires: magazines, affiches, radio, etc.? Le procédé aurait été de bonne guerre et il en serait certainement résulté une impression de force qui fait totalement défaut à la campagne en cours.

A supposer, cependant, que le résultat cherché soit atteint, les effets d'une semblable campagne seraient insuffisants. Ils ne pourraient être que momentanés si la publicité-presse, et nous parlons ici de la publicité-presse française, ne procédait pas à une réorganisation interne devenue absolument indispensable.

Les Français n'ont pas confiance dans la publicité-presse, c'est un fait. Quelle en est la cause et les journaux n'ont-ils pas en cette matière une énorme part de responsabilités? Il semble bien que oui et que leur politique à courte vue ait elle-même contribué à créer cet état d'esprit dans le public.

Si, au lieu d'insérer dans leurs colonnes n'importe quelle

annonce ou presque, pourvu que le paiement en soit sûr, les journaux avaient bien voulu, comme en Grande-Bretagne, exercer sur la qualité de leur publicité un certain contrôle minimum, ils auraient peut-être évité ce sentiment général de défiance qui existe en France à l'égard de certaines annonces. Si la publicité d'un fakir rapporte immédiatement à un journal quelques dizaines de milliers de francs par an, quelles sommes, par contre, ne lui fait-il pas perdre à longue échéance par la dévalorisation de toute la publicité du journal aux yeux du public. Il y a certainement là un aspect de la question dont ne veulent pas se rendre compte certains grands organes et qui est cependant, à coup sûr, d'une répercussion plus néfaste qu'on ne serait tenté de le croire.

C'est l'évidence même qu'il serait nécessaire de procéder dans la presse française à un grand mouvement d'épuration, aussi bien en ce qui concerne les petites annonces que la publicité financière et la grande publicité.

Au lendemain de certains scandales, une proposition de résolution tendant à inviter le Gouvernement à déposer un projet de loi organisant le contrôle des petites annonces relatives à des offres de prêt ou à des offres d'emplois (1) avait été déposée sur le bureau de la Chambre. La proposition fut renvoyée à la Commission de la législation civile et criminelle, où telle la Belle-au-Bois-Dormant, elle risque d'y dormir cent ans.

En matière de réglementation de la publicité financière, nous sommes extrêmement loin de la législation britannique ou américaine, ainsi que nous l'avons déjà montré.

Quant aux excès de la grande publicité, ils subsistent toujours. L'Office du contrôle des annonces part d'un bon principe; c'est une discipline volontaire qui marque un réel effort, mais qui, d'une part, n'a pas la puissance d'une

---

(1) Proposition n° 1.135, Chambre des Députés, XVI<sup>e</sup> législature, Session de 1936. Annexe au procès-verbal de la séance du 12 août 1936.



intervention législative et qui, d'autre part, ne peut arriver à des résultats quelconques que si les journaux eux-mêmes se décident résolument à revenir sur leurs erreurs passées et à entreprendre une véritable rénovation morale en matière de publicité.

Nous venons de voir comment pourrait être restaurée en France, dans la publicité-presse, la confiance du public lecteur; voyons maintenant comment pourrait l'être celle du public annonceur. Il ne s'agit pas en effet seulement pour un journal d'avoir du crédit auprès de ses lecteurs, il faut encore qu'il en ait auprès des gens susceptibles de lui passer des ordres de publicité. Dans ce domaine également, il y a, en France, beaucoup à faire.

M. Louis Dumat, dans une intéressante étude parue dans *l'Epoque*, fait la synthèse des maux dont souffre la publicité-presse: « Le jour, dit-il, où un annonceur, entrant dans le bureau d'un chef de publicité de journal, saura que ce dernier est résolu à faire respecter son tarif, la publicité-presse aura réalisé, en valeur et en fait, un très grand progrès. »

Cette question des prix, si importante en matière de publicité, est tout d'abord liée à une question de tirage. C'est le chiffre du tirage, combiné, bien entendu, avec la puissance d'achat de la clientèle, qui doit conditionner le prix de la ligne de publicité dans un journal. Quelles sont, en France, les réalisations permettant à un annonceur d'avoir une idée précise du tirage des journaux?

Il existe un Office de la Justification des Tirages des organes quotidiens et périodiques. Fondé en 1925, il contrôlait en cette première année onze périodiques mais aucun quotidien; en 1931 nous voyons apparaître sur la liste les deux premiers quotidiens de province *l'Est Républicain* et les *Dernières Nouvelles d'Alsace-Lorraine*; en 1932, c'est la *Tribune Républicaine* (Loire) et le *Petit Marseillais* qui sont inscrits; en 1933 la *France de Bordeaux et du Sud-Ouest*, la *Petite Gironde* et le *Progrès de la Somme*; en 1934, la *Dépêche de Toulouse*, *l'Echo du Nord*, *l'Eclai-*

reur de l'Est, le *Moniteur* (Puy-de-Dôme), l'*Ouest-Eclair*; en 1935, l'*Echo du Nord*, l'*Indépendant des Pyrénées-Orientales*, la *Petite Gironde*, le *Phare de la Loire*, le *Républicain Lorrain*, et cinq quotidiens parisiens et non des moindres : *Petit Parisien*, *Œuvre*, *Paris-Midi*, *Paris-Soir* et l'*Humanité* (1).

Au 1<sup>er</sup> juillet 1938 (2) l'O. J. T. contrôlait tant à Paris qu'en province plus de deux cents journaux dont sept (3) à Paris, dix-huit en province.

Aucune obligation ne naît d'un journal d'adhérer à l'Office de justification des tirages, et ceux qui le font s'exécutent volontairement. Mais, au point de vue publicitaire, il faut faire une distinction entre le tirage et la diffusion réelle.

« En effet, le tirage — ou plus exactement la diffusion —  
« est, avec l'espace ou le lignage souscrit, la contrepartie  
« matérielle, donc contrôlable, du tarif de publicité.

« Or, puisque les journaux doivent donner — et donnent  
« d'ailleurs —, la justification de l'espace ou du lignage,  
« ils ont logiquement la même obligation en ce qui con-  
« cerne la diffusion. Et celle-ci doit, bien entendu, être  
« justifiée avec autant de précision et d'une manière aussi  
« incontestable que l'espace ou le lignage.

« C'est pourquoi les « constats », dont certains organes  
« ont abusé et abusent encore ne sauraient être pris en  
« considération, car ils n'ont, en l'espèce, aucune signifi-  
« cation.

« Ce qui, en effet, importe aux annonceurs, ce n'est pas  
« de savoir combien une machine rotative débite d'exem-  
« plaires de tel organe en un ou même plusieurs jours,  
« mais bien quelle est, pendant une certaine période — que  
« l'on estime ne pas devoir être inférieure à six mois — la

(1) Liste prise dans l'Agenda Dunod : *Vente et Publicité*, éd. 1937.

(2) *Id.*, éd. 1939, p. 399-406.

(3) Il faut ajouter aux cinq quotidiens parisiens déjà cités, le *Petit Journal* et le *Populaire*.

« diffusion régulière de cet organe, c'est-à-dire quel est le  
« nombre d'exemplaires qui, à chaque numéro publié,  
« touche réellement le public (abonnements, vente au  
« numéro, services gratuits réguliers).

« C'est cette diffusion régulière qui est établie, sans con-  
« testation possible, par les contrôles de l'O. J. T., ces  
« contrôles consistant, en effet, à examiner sur toute la  
« période contrôlée, la comptabilité des abonnements, de  
« la vente au numéro (comptes des dépositaires, des  
« kiosques, des messageries, des crieurs, de la vente au  
« guichet) et des services gratuits réguliers.

« Cette vérification de comptabilité est faite par un ou  
« deux commissaires-délégués de l'O. J. T. et un expert-  
« comptable assermenté près les Tribunaux de la Seine.

« Un contrôle de l'O. J. T. est donc bien une justification  
« indiscutable de ce qu'a été la diffusion régulière de tel  
« organe pendant toute la période indiquée sur le procès-  
« verbal.

« Chaque contrôle (1) porte sur une période minimum de

---

(1) Les opérations de l'O.J.T. consistent dans le contrôle du tirage utile (diffusion réelle) de toute publication, qu'elle qu'en soit la périodicité. On entend par diffusion d'un organe, le nombre représentant l'ensemble des numéros ou exemplaires vendus, soit par abonnement, soit au numéro, auquel est ajouté, en le mentionnant toujours spécialement, le nombre de services gratuits réguliers. Les justificatifs d'insertion, les numéros réservés aux collections et les invendus ne peuvent, en aucun cas, être compris dans la diffusion. Les cas d'espèce non prévus seront examinés et tranchés par le Conseil d'Administration de l'O.J.T. sans toutefois porter atteinte aux principes fondamentaux qui ont présidé à sa fondation. Les organes contrôlés peuvent faire figurer sur leur manchette ou leur couverture, ainsi que sur leurs tarifs de publicité, papiers de commerce, etc., le label de garantie de l'Office. Cette prescription est valable :

— Pour les organes quotidiens pendant deux ans ;

— Pour les organes hebdomadaires, bi-hebdomadaires ou tri-hebdomadaires, pendant trois ans ;

— Pour les autres organes, pendant quatre ans ;  
à compter de la date du dernier contrôle effectué.

Les commissaires de l'O.J.T. s'interdisent toute divulgation de quelque nature qu'elle soit, sur les renseignements recueillis dans l'exercice de leurs fonctions.

« six mois (du 1<sup>er</sup> janvier au 30 juin ou du 1<sup>er</sup> juillet au 31 décembre). » (1)

Immédiatement, nous voyons quelles sont les lacunes de cette institution semi-corporative avec adhésion volontaire : de grands quotidiens n'y sont pas représentés : le *Matin*, le *Journal*, l'*Intransigeant*, le *Figaro*, l'*Excelsior*, le *Temps*, le *Jour-Echo de Paris*, l'*Epoque*, et ce manque d'adhésion unanime empêche une réglementation stricte du tarif suivant la diffusion réelle du journal (2).

La publicité, en France, se compte à la ligne. Le tarif indique généralement la longueur de la ligne, c'est-à-dire sa justification et la dimension du corps des lettres suivant lesquelles sera mesurée la hauteur de la ligne.

Le prix de la publicité en France est extrêmement variable, comme on peut le voir dans les tableaux ci-dessous et n'a que des rapports lointains avec les chiffres de tirage réels.

---

(1) Dunod, op. cit. Ed. 1939, p. 398.

(2) Nous parlons ici pour le quotidien seulement et non pour le journal spécialisé ou corporatif qui peut, sous un tirage restreint, avoir la plus grande influence quant au rendement publicitaire.

TABLEAU DES GRANDS QUOTIDIENS NATIONAUX (1).

| TITRE DE L'ORGANE                                                                       | Lignage<br>en<br>points | Justifi-<br>cation<br>en<br>millim. | PRIX A LA LIGNE |                 |                     |                     |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------------------|----------------|
|                                                                                         |                         |                                     | annonces<br>(1) | réclames<br>(2) | 3 <sup>e</sup> page | 2 <sup>e</sup> page | échos          |
|                                                                                         |                         |                                     | (fr.)           | (fr.)           | (fr.)               | (fr.)               | (fr.)          |
| <i>Paris-Soir</i> .....                                                                 | 6                       | 49                                  | 55              | 60              | 70                  | 85                  | 85             |
| <i>Le Petit Parisien</i> (forfait<br>pour une page « en an-<br>nonces » 71.300 fr.) [3] | 6                       | »                                   | 45              | 50              | 75                  | 85                  | 85<br>au doigt |
| <i>Le Journal</i> (forfait pour<br>une page « en annon-<br>ces » 50.600 fr. ....        | 6                       | »                                   | 32              | 36              | 60                  | 65                  | 70<br>au doigt |
| <i>Le Matin</i> (forfait pour<br>une page « en annon-<br>ces » 40.200 fr. ....          | 6                       | »                                   | 25              | 30              | 45                  | 50                  | 55<br>au doigt |
| <i>Le Petit Journal</i> .....                                                           | 6                       | »                                   | 18              | 20              | 45                  | 50                  | 50<br>au doigt |
| <i>Le Jour - L'Echo de<br/>Paris</i> .....                                              | 6                       | »                                   | 20              | 25              | 50                  | 50                  | 60             |
| <i>Excelsior</i> (forfait pour<br>une page « en annon-<br>ces » 20.000 fr. ....         | 6                       | »                                   | 16              | 20              | 30                  | 40                  | 50             |

(1) D'une façon générale, on appelle « annonces » l'emplacement de la dernière page qui s'étend quelquefois, faute de place, à la page qui précède.

(2) L'emplacement « réclame » est celui qui vient immédiatement avant les annonces.

(3) La page des grands quotidiens est divisée en 7 colonnes de 56 millimètres, le nombre de lignes, comptées au point 6, est de 245 par colonne, soit un total de 1.700 lignes environ par page.

(1) *Agenda Dunod*, éd. 1939, p. 309.



## GRANDS QUOTIDIENS RÉGIONAUX (1)

| TITRE DE L'ORGANE                     | Lignage<br>en points | Justifi-<br>cation<br>en millim. | PRIX A LA LIGNE |          |                  | Tirage justifié<br>par l'O.J.T. |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------------------|-----------------|----------|------------------|---------------------------------|
|                                       |                      |                                  | annonces        | réclames | 3° page          | 2° page                         |
|                                       |                      |                                  | (fr.)           | (fr.)    | (fr.)            | (fr.)                           |
| <i>La Petite Gironde</i> .....        | 6                    | 56                               | 14              | 20       | 30               | 323.279 (1936)                  |
| <i>Progrès de Lyon</i> .....          | 6                    | 56                               | 12              | 22       | 33               | »                               |
| <i>Dépêche de Toulouse</i> .....      | 6                    | 56                               | 12              | 18       | 32               | »                               |
| <i>Ouest-Eclair</i> .....             | 6                    | 54                               | 14              | 24       | 36               | 302.918 (1936)                  |
| <i>Echo du Nord</i> ..... { A (1) 6   |                      | 38                               | 9               | 18       | 35               | 315.263 (1936)                  |
|                                       |                      | 56                               | 12              | 16       | 50               | 231.867 (1932)                  |
| <i>Petit Marseillais</i> .....        | 6                    | 55                               | 6               | 14       | 30               | 138.423 (1931)                  |
| <i>Dernières Nouvelles de Stras-</i>  | A 6                  | 34                               |                 |          |                  |                                 |
| <i>bourg et Nouveau Journal</i> ( R 6 |                      | 56                               | 7,50            | 15       | 30               | 139.455 (1936)                  |
| <i>Est Républicain</i> .....          | 6                    | 56                               |                 |          | 7° col.          |                                 |
| <i>France de Bordeaux et du</i>       |                      |                                  |                 |          |                  |                                 |
| <i>Sud-Ouest</i> .....                | 6                    | 56                               | 11              | 14       | 30               | 234.518 (1936)                  |
| <i>Réveil du Nord</i> ..... { A 6     |                      | 37                               | 6               | 14       | 30               | »                               |
|                                       |                      | 56                               | 10              | 12,50    | 30               | »                               |
| <i>Le Petit-Provençal</i> .....       | 6                    | 56                               |                 |          | pas de<br>cliché | »                               |
| <i>Nouvelliste de Lyon et Nou-</i>    |                      |                                  |                 |          | pas de<br>cliché |                                 |
| <i>veau Journal</i> .....             | 6                    | 56                               | 12              | 20       | 30               | »                               |
| <i>Le Lyon Républicain</i> .....      | 6                    | 65                               | 6               | 12       | 15               | »                               |

(1) A désigne: « en annonces », l'emplacement de la dernière page qui s'étend quelquefois, faute de place, à la page qui précède.

(2) R désigne l'emplacement « en réclame » qui est celui qui vient immédiatement avant les annonces et, sauf contre-indication, toutes les autres rubriques.

(1) Tous les chiffres sont pris dans l'*Almanach Dunod*, éd. 1939.

A ce manque d'éléments statistiques (1) concernant les tirages réels (assez commun à toutes les industries françaises) vient s'ajouter la possibilité, toujours envisagée par l'annonceur, d'un abaissement du taux du tarif de publicité. Discussion, marchandage, abaissement du prix marqué sur le tarif, afin de faire plaisir au client, hausse possible de la commission pour contenter l'agent de publicité, avec possibilité pour celui-ci de rétrocéder une partie de sa commission au client, usages qui sont devenus de tradition dans le monde de la publicité et qui causent les plus graves préjudices à la réputation de la publicité-presse française.

Signalons encore les inconvénients qui peuvent résulter pour l'annonceur du système de l'« affermage » d'un journal à un agent ou une agence de publicité. « Lorsque le « journal traite avec sa clientèle d'annonceurs librement, « sous monopole, les tarifs s'établissent normalement, « suivant l'abondance de l'offre et de la demande (2). « Affermé, il en va tout autrement, car le fermier n'ayant « qu'un but, celui de gagner le plus d'argent possible, tend « à créer des tarifs arbitraires. Lorsqu'un journal s'affirme « il ne s'y résout qu'à la condition d'y trouver un avantage « personnel; il vend déjà sa publicité au fermier plus cher « qu'il ne la vendrait directement au public parce qu'il lui « est permis d'escompter et de faire entrer dans la fixation « du prix l'accroissement progressif de son tirage et qu'il « exige naturellement que cet accroissement plus ou moins « problématique soit considéré comme une certitude dans « le contrat qui va le lier.

« Voilà donc déjà le prix initial de la publicité dans ce « journal grevé d'une plus-value avant même que le fermier, l'intermédiaire, eût prélevé un bénéfice. Cependant

---

(1) Dès le début du siècle, le manque de justification des tirages dans la presse française a été signalé. Voir la *Publicité Moderne*, novembre et décembre 1908; *l'Atlas*, collection de 1911, et Vathelet, op. cit. p. 86-90.

(2) *La Publicité dans le Journalisme*, par Vathelet, op. cit. 1911, p. 105 et 112.

« il faut bien admettre que celui-ci, qui a engagé des capitaux importants, qui doit amortir des frais généraux et qui court des risques énormes — nécessité d'obtenir le chiffre d'affaires garanti et aléas d'insolvabilité des annonceurs — a droit à une rémunération, d'où une deuxième cause de plus-value.

« Le tarif des journaux, selon qu'ils sont affermés ou non, présente de telles différences qu'il est intéressant de les signaler...

« L'agent de publicité ou « courtier » sert également d'intermédiaire entre l'annonceur et le journal ou l'agence. Les uns sont attachés spécialement à une agence ou à un journal. D'autres, et ce sont les plus nombreux en France, ne sont que de vagues intermédiaires qui portent indifféremment à telle ou telle agence ou au journal pour lequel ils ont obtenu un ordre de publicité, les insertions qui leur sont données par un commerçant.

« En échange de leurs concours, le journal — ou l'agence — abandonne une quantité fixe sur la valeur de l'annonce, un tant pour cent sur le prix à payer pour l'insertion. Cette remise varie entre 10 et 25 %. Les journaux à la recherche de publicité — et de lecteurs — abandonnent même quelquefois 40 %. »

A ces usages qui ne s'exercent pas toujours, malheureusement, avec une régularité absolue, comparons les Institutions britanniques et l'organisation américaine.

Il existe en Grande-Bretagne un Audit Bureau of Circulation (Office de la Vérification des Tirages). Il n'a été fondé qu'en 1931 (1); l'adhésion en est également volontaire, mais si, aux dernières statistiques, 52 périodiques seulement étaient contrôlés, 170 quotidiens en faisaient partie, dont le *Daily Express*, le *Daily Mail*, le *News Chronicle*, le *Yorkshire Post*, l'*Evening News*, l'*Evening Standard*, le *Star*, le *Sunday Dispatch*, le *Sunday Referee* et le *Sunday Express*.

---

(1) Voir « *Report on the British Press* », op. cit. p. 85-86.

Or si l'Audit Bureau of Circulation ne fonctionne sous ce nom que depuis 1911, en 1902 s'est fondé « The Incorporated Society of Advertising Agents » qui comprenait les principales agences de publicité et qui a demandé aux journaux de lui communiquer les tirages certifiés des six derniers mois, sous la garantie de la signature d'un expert-comptable et la contre-signature du propriétaire, de l'éditeur ou de l'imprimeur du journal, ce document pouvant être mis à la disposition de tout annonceur par les agences de publicité (1).

Ce qui permet, d'autre part, le maintien de tarifs fixes sans marchandage, c'est la réglementation très stricte de la fonction d'agent de publicité. En 1927, l'Association of British Advertising Agents (2) obtenait une licence du Board of Trade et se transformait en Institute of Incorporated Practitioners in Advertising. C'est cette organisation qui a transformé le métier d'agent de publicité en profession fermée (3).

Tout membre adhérent (*associate*) est soumis au préalable à un examen sévère, et le titre supérieur de « *fellow* » n'est accordé qu'après vote du Comité (4).

La Newspaper proprietors' Association et la Newspaper Society ont signé un accord par lequel elles se sont engagées à ne se servir que d'agents de publicité faisant partie de l'I. I. P. A. et c'est cette dernière institution qui a demandé la création de l'Audit Bureau of Circulation, afin que le contrôle des tirages soit effectif. En outre, les agences sont payées par les journaux et non par les annonceurs. D'autre part (5), l'agence fermière n'existe plus. Le journal ou le périodique désirent rester maîtres de leurs emplacements publicitaires et l'agence libre de toute influence

(1) *La Publicité Moderne*, numéro de décembre 1908, p. 4 et suiv.

(2) Fondée en 1917. C'était une transformation de l'« *Incorporated Society of Advertising Agents* ».

(3) Voir *Presse Publicité*, 21 mars 1939, p. 21.

(4) Il y a environ 600 agents de publicité en Grande-Bretagne. Voir « *Report on the British Press* », p. 77.

(5) *Presse Publicité*, 21 mars 1937, p. 21.

d'intérêt dans le choix des moyens. La rémunération est dans la grande majorité des cas uniquement la remise accordée par le journal et qui est le plus souvent de 10 %. Les maquettes ne se paient pas, mais les dessins fins, les photographies, les compositions spéciales (rares, car les imprimeurs de journaux et périodiques ont de nombreuses familles de caractères) sont payées par l'annonceur, ce qui laisse la totalité de la commission à l'agent.

Une collaboration étroite de la presse et de l'agence de publicité, mais aussi une indépendance financière totale de l'une par rapport à l'autre permettent ainsi à la presse anglaise de bénéficier, en matière de publicité, de revenus extrêmement importants.



# TAUX PUBLICITAIRE DES HUIT PRINCIPAUX QUOTIDIENS BRITANNIQUES (1)

(Octobre 1937)

LA PUBLICITÉ-PRESSE

283

|                                                            | <i>The Times</i>                       | <i>Daily Telegraph</i>    | <i>Daily Express</i>       | <i>Daily Herald</i>        | <i>Daily Mail</i>         | <i>News Chronicle</i>      | <i>Daily Mirror</i>                   | <i>Daily Sketch</i>                   |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <i>Pages</i> .....                                         |                                        |                           |                            |                            |                           |                            |                                       |                                       |
| Moyennes quotidiennes                                      | 28,4                                   | 29,75                     | 23,3                       | 21,5                       | 24,1                      | 20,5                       | 32,2                                  | 31,8                                  |
| <i>Dimensions</i> .....                                    |                                        |                           |                            |                            |                           |                            |                                       |                                       |
| Page .....                                                 | $24 \frac{1}{2} \times 18 \frac{1}{2}$ | $24 \times 18$            | $23 \frac{1}{2} \times 17$ | $21 \times 16 \frac{3}{4}$ | $24 \times 17$            | $23 \frac{1}{2} \times 17$ | $15 \times 11 \frac{3}{4}$            | $15 \times 11 \frac{3}{4}$            |
| Colonne .....                                              | $22 \frac{1}{2} \times 2 \frac{1}{4}$  | $22 \times 2 \frac{1}{4}$ | $22 \times 2 \frac{1}{4}$  | $19 \times 2 \frac{1}{4}$  | $22 \times 2 \frac{1}{4}$ | $22 \times 2 \frac{1}{4}$  | $13 \frac{1}{2} \times 2 \frac{1}{4}$ | $13 \frac{1}{2} \times 2 \frac{1}{4}$ |
| <i>Taux de publicité</i> (Display) par colonne-inches (2), | £ 3                                    | £ 5                       | £ 6 10 s.                  | £ 6                        | £ 6                       | £ 4 12 s. 6 d.             | £ 5 11 s.                             | £ 5 11 s.                             |
| Par 1.000 lecteurs ....                                    | 3,75 d.                                | 0,67 d.                   | 0,67 d.                    | 0,72 d.                    | 0,91 d.                   | 0,84 d.                    | 0,98 d.                               | 1,56 d.                               |
| Page complète .....                                        | £ 470                                  | £ 770                     | £ 1.000                    | £ 800                      | £ 900                     | £ 700                      | £ 300                                 | £ 300                                 |
| <i>Moyenne du nombre d'inches par jour</i> ..              |                                        |                           |                            |                            |                           |                            |                                       |                                       |
| Display .....                                              | 570                                    | 973                       | 1.454                      | 1.165                      | 1.554                     | 1.060                      | 514                                   | 460                                   |
| Annonces classées ...                                      | 941                                    | 1.280                     | 104                        | 82                         | 39                        | 258                        | 23                                    | 19                                    |
| Publicité financière ..                                    | 126                                    | 57                        | 29                         | 15                         | 20                        | 12                         | 1                                     | 1                                     |
| Total .....                                                | 1.637                                  | 2.310                     | 1.587                      | 1.262                      | 1.613                     | 1.330                      | 538                                   | 480                                   |

(1) « Report on the British Press », op. cit., p. 130.

(2) 1 inch: 12 lignes de 6 points.

Examinons rapidement, pour terminer, l'organisation de la publicité-presse aux Etats-Unis.

La question du contrôle des tirages y est un fait acquis depuis longtemps. Elle est d'ailleurs due à une initiative privée. En 1888, la Rowell C<sup>o</sup>, dans son agenda de 1888, inséra qu'« il serait offert une récompense de \$ 100 à ceux qui pourraient offrir un rapport sur la circulation des journaux ». Le prix fut attribué jusqu'en 1897, puis apparurent des statistiques quasi officielles; enfin, dans la loi sur les O. P. T. T. du 24 août 1912, il fut déclaré que les éditeurs devaient établir des statistiques de tirage deux fois par an. L'*Audit Bureau of Circulation* fut fondé un an plus tard.

Réunies un peu plus tard, en novembre 1913, toutes les Associations publicitaires formèrent une *Advertising Audit Association*. En 1935, ces deux offices contrôlaient 90 % des journaux quotidiens et 92 % des hebdomadaires du dimanche. Le *Audit Bureau of Circulation* s'occupe de la vérification du tirage réel. L'*Advertising Audit Association* s'occupe du mouvement du tirage — croissant, décroissant ou stable — suivant les cas, de sa répercussion sur le rendement publicitaire et sur le rendement de la publicité.

Dès 1928 était fondé un nouvel organisme — le Media Record Inc. — chargé du contrôle du lignage publicitaire (1); ville par ville il est dressé des statistiques permettant aux éditeurs de comparer le rendement d'un journal par rapport à sa publicité; ville par ville il est également dressé des statistiques concernant l'activité des annonceurs nationaux. Enfin, il est établi des statistiques concernant chaque annonceur américain avec ses dépenses publicitaires dans tous les journaux du pays.

Quant aux agences de publicité, leur travail est contrôlé par le Bureau of Advertising de l'American Newspaper Publishers' Association, qui est chargé de faire les enquêtes

---

(1) Voir *Presse Publicité*, 7 décembre 1937, p. 15-17. Aux Etats-Unis, un organisme — « *Media Records* » — s'est spécialisé dans les statistiques de lignage publicitaire.

nécessaires simultanément auprès des annonceurs et des journaux pour savoir quelles tendances doivent être données à la production. Les agences collaborent aussi bien avec les Chain Newspapers qu'avec les journaux locaux, non trustés.

Les grands groupements publicitaires ont commencé d'exister aux Etats-Unis dès le début du xx<sup>e</sup> siècle (1), mais ils n'empêchèrent guère les abus de remises, les tarifs publicitaires changeant suivant le client (2). Tous ces maux furent dénoncés dans *Editor and Publisher* du 27 mars 1920 et la devise « standardisation et coopération » fut adoptée en matière de publicité. En 1924, l'American Association of Advertising Agencies, la Southern News Paper Publishers Association, l'American Press Association et la Federal Trade Commission furent d'accord pour que des tarifs fixes fussent établis, qui ne porteraient pas grands écarts entre les journaux nationaux et les journaux locaux.

Cette différence existe encore, suivant l'importance du journal, mais enfin on peut dire que les tarifs de publicité-presse aux Etats-Unis sont basés sur le rendement évalué par le Bureau of Advertising et que la diffusion réelle est garantie par l'Audit Bureau of Circulation pour tous les quotidiens.

D'autre part, les tarifs sont immuables, et lorsque les agences ou les groupements d'agences les ont fixés, aucune possibilité de réduction ne peut être envisagée.

« Le taux de commission est le même (3) quel que soit le « moyen » adopté: presse, radio, etc., et cette commission va intégralement à l'agent dont elle rétribue le « service ». Nul client ne songera à rechercher un avantage particulier

---

(1) En août 1904 fut créé « *The International Advertising Association*. »

(2) Une enquête fut faite auprès de 700 journaux en 1920 et 52 % admirent qu'ils abaissaient le tarif syndical de publicité chaque fois que cela leur semblait nécessaire (LEE, « *Daily Newspaper in America* », p. 361).

(3) *Presse Publicité*, 15 août 1938, p. 19.

sous forme de ristourne ou de bonification quelconque, directe ou détournée. La rémunération est nette de toutes charges. Elle ne saurait, par exemple, être affectée à payer les frais d'études, de clichés ou de dessins qui sont facturés à part au client. L'annonceur américain choisit donc son agent pour le « service » que celui-ci lui assurera et non pour l'économie que lui ferait réaliser la gratuité des clichés ou dessins ou une ristourne quelconque. »

| TIRAGE    | NOM DU JOURNAL                          | TAUX MINIMUM     |      |
|-----------|-----------------------------------------|------------------|------|
|           |                                         | DE PUBLICITÉ (1) |      |
| 1.783.341 | New-York Daily News.....                | \$               | 1.60 |
| 493.024   | New-York Times.....                     |                  | 0.79 |
| 350.128   | New-York Herald Tribune.....            |                  | 0.69 |
| 867.512   | Chicago Daily Tribune.....              |                  | 1.00 |
| 320.724   | Inuierer (Philadelphie).....            |                  | 0.55 |
| 170.792   | Evening Public Ledger (Philadelphie) .. |                  | 0.45 |
| 108.754   | Washington Post.....                    |                  | 0.25 |
| 192.820   | Washington Herald Times.....            |                  | 0.42 |

Par ces brefs aperçus de la façon dont est conçue à l'étranger l'organisation du contrôle des tirages, du maintien des tarifs et de la fonction d'agent de publicité, nous avons pu mesurer tout le chemin qu'avait encore à parcourir la presse française dans cette voie. Peut-être la crise actuelle, par sa sévérité même, amènera-t-elle les grands journaux à prendre dans ce sens des initiatives extrêmement souhaitables. Il en résulterait, sans aucun doute, pour l'ensemble de la publicité-pressc, une revalorisation auprès des annonceurs dont les effets favorables ne tarderaient pas à se faire sentir. Souhaitons simplement, dans l'intérêt même de la prospérité de la grande presse, que ces réformes ne soient pas trop tardives.

Avant de conclure, et étant donné justement la situation actuellement précaire de la publicité-pressc en France,

---

(1) Tous les chiffres sont pris dans « 1939 International Year Book Number » (« Editor and Publisher »).

signalons que toute intervention de l'Etat en la matière, sous l'angle fiscal, serait une initiative malheureuse.

Nous avons vu dans le passé que les impôts sur les annonces, tant en France qu'en Angleterre, avaient été des mesures destinées en fait à empêcher la presse de prendre son essor véritable. De toutes les propositions qui ont été déposées au Parlement, une seule a été retenue qui a été insérée dans la loi des finances du 3 avril 1926 dont l'article 29 *ter* est ainsi rédigé : « Sont considérées comme spécialités les produits dont le fabricant ou le vendeur recommandent l'emploi au moyen d'une publicité rédigée par voies d'affiches, annonces, circulaires ou prospectus, lorsque cette publicité est de nature à atteindre d'autres personnes que les médecins et les pharmaciens. »

Cette mesure, quoi qu'on en ait dit, n'était qu'un simple complément de la loi du 30 décembre 1916 qui frappait d'un impôt de 10 % toutes les spécialités pharmaceutiques et auquel beaucoup de laboratoires tentaient, par des moyens détournés, de ne pas se soumettre.

Il n'en reste pas moins vrai que la publicité-presse est actuellement exempte de toute taxe et qu'elle doit le rester, ceci pour plusieurs raisons.

La publicité-presse est la synthèse du monde des affaires et de la presse elle-même ; elle permet à celui-là de s'étendre, à celle-ci de vivre ; or, l'un et l'autre sont assez lourdement grevés d'impôts pour que ce seul élément stimulateur — la publicité — reste libre de toute charge fiscale.

La réaction même qui se produirait dans le monde des annonceurs, en cas de taxation de la publicité-presse amènerait une réduction du volume des affaires et une aggravation de la crise des journaux qui, certainement, en fin d'exercice, se traduirait par une diminution de recettes pour le fisc.

La presse, il faut le dire, se trouve, à l'heure actuelle, terriblement handicapée. En Grande-Bretagne, comme aux Etats-Unis, pendant ces cinq dernières années, elle a



vu les postes non compressibles de son budget : salaires des ateliers et prix du papier, atteindre des taux inconnus jusqu'à ce jour, mais c'est en France, par suite de la hausse vertigineuse de ces deux postes, que la situation est de loin la plus grave, et que l'industrie de la presse traverse la phase la plus critique. Nous avons essayé, au cours de cette étude, de discerner les diverses raisons de ce marasme. Etant donné les conclusions auxquelles nous sommes arrivés, nous sommes en droit de dire que le seul remède possible à cette situation de fait consiste dans le développement de tous les éléments susceptibles de favoriser la publicité-presse, et le rejet systématique de tous ceux qui pourraient de près ou de loin lui porter atteinte.

## Conclusion

---

« Vous avez déjà entendu parler de certaines industries qui, condamnées à disparaître à cause du prix de revient excessif de leur production, se sont sauvées parce qu'elles ont rencontré, au cours de leur fabrication, un produit secondaire, ignoré pendant longtemps ou négligé, et qui, bien utilisé, devient plus rémunérateur que le produit principal... C'est cette aventure qui est arrivée à l'industrie de la presse. » (1)

C'est ainsi que, d'une façon saisissante, M. Francis Delaisi formule en quelques mots ce qui constitue la caractéristique essentielle de la grande presse moderne.

Il y a là, en effet, une belle illustration de ce que les Américains ont appelé la théorie des « Loss Leaders » et

---

(1) *Le Journalisme d'aujourd'hui*, Delagrave, 1931, p. 114.

qui a fait fortune aux Etats-Unis (1). On vend un produit à perte, le journal, mais cette vente entraîne celle d'un autre produit, la publicité, à un taux tel qu'il vient compenser, et au delà, la perte initiale. Dans le cas particulier de la presse, les deux produits sont vendus simultanément à deux clientèles différentes. L'un sert de support à l'autre : on pourrait même être tenté de dire que son importance tend de plus en plus à être conditionnée par celle du sous-produit auquel on est insensiblement amené à donner une place prépondérante en considérant le journal comme un simple véhicule publicitaire. Quoi qu'il en soit, toute l'industrie de la presse, nous venons de le voir au cours de cette étude, est basée sur ce principe.

C'est à dessein, lorsque nous parlons de la presse, que nous employons le mot industrie. Qu'on le veuille ou non, nous nous trouvons, en effet, en présence d'un fait : la grande presse est actuellement devenue comme n'importe quelle autre entreprise industrielle dont le but est de faire des bénéfices.

Que penser de cet état de choses ? Est-ce un bien, est-ce un mal ? Il est difficile de formuler une opinion sur ce sujet sans risquer de tomber dans des sentiers bien rabattus. La question, en effet, à déjà fait l'objet de tant de polémiques, bien rarement désintéressées d'ailleurs, qu'il

---

(1) « Le problème consiste à déterminer dans quelles conditions une marchandise  $G_1$  peut être vendue à perte dans le but de faire vendre une autre marchandise  $G_2$ , de telle façon que le bénéfice total soit plus grand que si chaque marchandise avait été vendue à bénéfice ».

« Le nombre de consommateurs amenés à acheter  $G_2$ , c'est-à-dire le nombre de  $G_2$  vendus, dépend de la quantité de  $G_1$  vendus, tandis que la vente de  $G_1$  ne dépend en rien de la vente de  $G_2$ . De là, la vente de  $G_1$  dépend de son prix uniquement, tandis que la vente de  $G_2$  dépend non seulement de son prix, mais encore du prix de  $G_1$  (tous autres facteurs étant considérés comme constants).

« En général, l'usage des Loss Leaders procure des bénéfices accrus pour le vendeur et un accroissement des ventes des deux produits dans le public ».

*Extrait de « Dynamic Economics » by Charles Frederic Roos  
(The Principio Press Inc, Bloomington, Indiana, U.S.A.)*

semble que tous les aspects du problème aient été envisagés. Nous chercherons simplement ici, et ce sera là la conclusion de cette étude, à déterminer objectivement les inconvénients d'un état de fait que nous ne pouvons que constater.

Que n'a-t-on pas dit sur les dangers que présentent, pour un journal, l'assujettissement à des ressources d'ordre publicitaire ? Il est certain que, dans certains cas, la libre opinion de la rédaction peut se trouver muselée par le veto du chef de publicité, qui considère à l'avance les répercussions que pourra avoir tel ou tel article sur les intérêts de telle ou telle firme, dont le budget de publicité n'est pas à négliger. Ces faits se produisent journellement, c'est entendu, mais il ne faudrait pas, cependant, exagérer l'importance de cette empiètement de la publicité sur la libre expression de l'opinion des rédacteurs. Il ne s'agit, en effet, le plus souvent, que de cas dont l'importance est bien limitée et qui s'éloignent peu du terrain strictement commercial. Faut-il en conclure, avec l'*Œuvre* (1), que « l'indépendance, la propreté de la presse ne peut être garantie que si le journal peut vivre de sa vente et si la publicité (sous toutes ses formes) n'est pour lui qu'une recette d'appoint, non une source indispensable de revenus » ? Faut-il, en un mot, vouloir exclure toute publicité de la presse, car on ne voit pas bien la question de degré sur laquelle l'*Œuvre* base son raisonnement, et comment, dans l'état actuel des choses, la publicité pourrait ne pas être « une source indispensable de revenus » ?

Quels que soient ces inconvénients que l'on ne saurait nier, du reste, nous ne croyons pas qu'il faille adopter cette attitude. Puisque c'est l'indépendance même du journal qui est en jeu, examinons un instant quelles seraient, pour lui, les conséquences d'une suppression des recettes publicitaires. Nous croyons avoir assez démontré qu'un journal était dans l'impossibilité de vivre sur le produit de sa vente

---

(1) L'*Œuvre* du 23 février 1937 : « Un Service Public ».

au numéro. Si l'on exclue l'appui de la publicité, il faudra donc qu'il ait recours à une autre source de revenus, et c'est là que gît le danger. Tant que le journal, grâce à la publicité, est une entreprise industrielle florissante, il se suffit à lui-même et jouit d'une indépendance financière totale, qui est la condition même de son indépendance politique. A partir du moment où il ne peut plus trouver dans sa propre exploitation les ressources qui lui sont nécessaires, il faut qu'il ait recours à des subsides extérieurs.

Lorsque cette recherche de concours financiers se fait au grand jour, ce qui est extrêmement rare, le mal n'est pas grand. Le journal devient alors ouvertement l'organe attitré de tel ou tel parti politique, le défenseur de telles ou telles idées ; aucun équivoque, en tous cas, n'est possible quant à la position qu'il peut prendre vis-à-vis des grands problèmes du jour. La question est toute différente, par contre, lorsqu'il s'agit de ressources financières occultes, sur l'origine desquelles plane un doute. Dans la majorité des cas, le journal se défend avec indignation de recevoir aucune aide extérieure d'aucune sorte. Et cependant, lorsque l'on a quelques notions de son économie et que l'on voit d'une façon évidente que ses ressources publicitaires sont notoirement insuffisantes, on est forcément amené à penser qu'une affaire de ce genre ne peut vivre sur un pied constamment déficitaire sans le secours d'un appui substantiel. De là, à penser que les opinions défendues par le journal en question ne sont peut-être pas toujours désintéressées, il n'y a qu'un pas et ce pas est vite franchi.

N'est-ce pas là le grand danger qui plane sur la presse tout entière, danger dont les conséquences sont incalculables, lorsque l'on connaît l'influence que peuvent avoir des journaux à grande diffusion sur l'opinion publique d'un pays, à un moment où les circonstances extérieures sont particulièrement graves et où certains pays se vantent de faire, de la propagande à l'étranger, une arme efficace ? Ce danger présente un caractère d'acuité tout particulier.



Peut-être y a-t-il là un problème sur lequel devraient se pencher les Pouvoirs Publics avec une attention toute spéciale. Favoriser la prospérité matérielle des organes de presse par tous les moyens possibles (abaissement du prix du papier, exemption de taxes, etc.) devrait être leur but. Seule, cette prospérité sera de nature à libérer les journaux de tout asservissement à des idées et des intérêts qui ne coïncident pas toujours avec ceux du pays.

Ce qui est vrai pour les presses de tous les pays, l'est plus encore dans le cas particulier de la France. Les organes de presse y ont atteint un marasme encore inconnu à ce jour en Angleterre et aux Etats-Unis. A certains points de vue, la crise a eu, cependant, sur certains d'entre eux, un effet salubre, en ce sens qu'elle a nécessité des réorganisations intérieures et des compressions de frais généraux qui ont amené un ré-assainissement général des entreprises. Les journaux français se trouvent donc, à l'heure actuelle, mieux en mesure de repartir sur des bases plus solides, vers des destinées plus heureuses.

Un effort considérable, nous l'avons vu, est à réaliser dans tous les domaines pour parvenir à ce but. Aucune objection fondamentale, cependant, ne s'oppose à ce qu'il puisse être atteint. Une presse totalement indépendante, parce que prospère, pourra alors, suivant le rôle élevé qui lui avait, autrefois, été assigné par Girardin, être vraiment le guide de l'opinion publique et sa meilleure défense vis-à-vis des puissants du jour. Elle sera le gage de la diversité et de la liberté des opinions, deux éléments qui sont à la base même de tout progrès humain.

*Vu : Le Doyen,*  
RIPERT.

*Vu : Le Président de la Thèse,*  
M. LESCURE.

*Vu et permis d'imprimer :*  
*Le Recteur de l'Académie de Paris,*  
ROUSSY.



# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES GENERAUX

RUTH (A.): *La Radiodiffusion, puissance mondiale*. Préface de Marconi, 1 vol., Gallimard, 1937.

WEILL (G.): *Le Journal. Origines, évolution et rôle de la presse périodique*, 1 vol. Renaissance du Livre, 1934.

### FRANCE :

ALBUCHER (G.): *La publicité commerciale et son rôle économique. La réglementation fiscale*, 2 vol. Presses Universitaires, 1923.

Congrès de la Fédération Internationale de la Presse Technique et Périodique: Rapports présentés à Rome (1926), Berlin (1927), Genève (1928), Barcelone (1929), Bruxelles (1930), Vienne (1933), Varsovie (1935), Paris (1937).

DEMORTAIN (L.): *Les contrats de publicité. Etude juridique des contrats de publicité par la presse et par l'affichage*, 1 vol. Dalloz, 1926.

ELVINGER (F.): *La lutte entre l'industrie et le commerce. La marque, son lancement, sa vente, sa publicité*, 1 vol. Librairie d'Economie Commerciale, 1925.

GALTIER BOISSIÈRE (J.) & LEFEBVRE (R.): *Histoire de la presse*, 2 vol. « Crapouillot », 1934.

GEMON (P.): *La forêt, le papier, le journal. Régime spécial du papier journal*, 1 vol. Imp. Parisiennes réunies, 1936.

GERIN (O.), DAMOUR (E.), SERRE (L.): *Précis intégral de Publicité*, 1 vol. Dunod, 1935.

GERIN (O.-J.) & ESPINADEL (C.): *La publicité suggestive. Théorie et Technique*. Dunod et Pinal, 1927.

HATIN (E.): *Histoire du Journal en France, 1631-1853*, 1 vol. Jaunel, 1853.

— *Manuel théorique et pratique de la liberté de la presse. Histoire. Législation*, 2 vol. Pagnerre, 1888.

- HOPKINS (C.-C.): *Mes succès en publicité* (traduit de l'anglais par Louis Augé, 1 vol. Revue de la Publicité, 1930.
- LAFONT (R.): *La publicité pharmaceutique*, 1 vol. Librairie d'économie commerciale, s. d.
- LE POITTEVIN (G.): *Traité de la Presse*, 3 vol. Larose, 1902-1904.
- LOUSTALAN (H.): *La Publicité dans la presse française*, 1 vol. Lescher Moutoué, s. d.
- MARCELLIN (Albert): *La Publicité et ses principes*, 1 vol. Nouvelle Librairie Commerciale, 1932.
- MAUDUIT (N.): *La réclame. Etude de Sociologie Economique*, 1 vol. Alcan, 1933.
- RAVY (A.): *Origines de la presse et l'imprimerie*, 1 vol. Union Syndicale des Maîtres Imprimeurs de France, 1937.
- TANNER (H.): *La Publicité technique et la Publicité des produits alimentaires*, 1 vol. Delaschaux et Niestlé, s. d.
- VATHELET (H.): *La publicité dans le journalisme. Thèse pour le Doctorat*, 1 vol. Albin Michel, 1911.
- Vente et Publicité (Agenda Dunod 1933-1939).
- WEILER (E.): *La publicité. Sa psychologie. Son organisation et sa fonction économique*, 1 vol. Sirey, 1932.

#### GRANDE-BRETAGNE :

- BINNEY-DIDBLE (G.): *The Newspaper 1702-1912*, 1 vol. Thornton Butterworth Ltd, 1936.
- ESCOTT (J.): *Masters of English Journalism*, 1 vol. T. F. Unwin, 1911.
- GRANT (J.): *The Newspaper press. Its origin, progress and present position*, 2 vol. Tinsley Brothers, 1871.
- HIGHAM (Sir Ch.): *Advertising its use and abuse*, 1 vol. Thornton Butterworth Ltd, 1936.
- History of the « Times »: « *The Thunderer* » in the making 1785-1841, 1 vol. Office of the « Times », 1935.
- HUNTER (N.): *Advertising through the press*, 1 vol. Pitman and Sons Ltd, 1925.
- MORISON (S.): *The English Newspaper 1622-1632*, 1 vol. Cambridge University Press, 1932.
- NOVION (F.): *La presse anglaise contemporaine*, 1 vol. Alcan, 1925.
- Report on the British Press, 1 vol. Political and Economic planning, 1938.
- STUTTERHEIM (K.-V.): *The English press*, 1 vol. Allen and Unwin, 1937.
- STEED (W.): *The Press*, 1 vol. Penpein Books, 1939.
- TAYLOR (F.-W.): *The Economics of Advertising*, 1 vol. Allen and Unwin, 1934.

# Table des Matières

|                    |    |       |
|--------------------|----|-------|
| INTRODUCTION ..... | p. | 1 - 6 |
|--------------------|----|-------|

## PREMIERE PARTIE

|                                                                                                                                                |    |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|
| CHAPITRE I. — <i>Naissance et développement de la presse périodique dans son cadre historique jusqu'au milieu du 19<sup>e</sup> siècle....</i> | p. | 9 - 29 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------|

|                                                                                                                                                     |    |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|
| CHAPITRE II. — <i>Comment a pu se réaliser la transformation du journal cher à faible tirage en un journal bon marché à forte diffusion ? .....</i> | p. | 31 - 69 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|

|                                                                                 |    |         |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|---------|
| <i>Section I.</i> — Raisons du prix élevé des journaux - Ancienne formule ..... | p. | 31 - 36 |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|---------|

|                                                                                           |    |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|
| <i>Section II.</i> — Eléments grâce auxquels a pu être réalisé l'abaissement du prix..... | p. | 37 - 63 |
| A) En France .....                                                                        | p. | 37 - 36 |
| B) A l'Etranger .....                                                                     | p. | 56 - 63 |

|                                                                                                            |    |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|
| <i>Section III.</i> — Eléments qui ont favorisé la naissance et les débuts de la presse à bon marché ..... | p. | 65 - 69 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------|

|                                                                                                                                                     |    |          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------|
| CHAPITRE III. — <i>Extension de la formule nouvelle. — Sa généralisation et son développement jusqu'à nos jours en France et à l'Etranger .....</i> | p. | 71 - 152 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----------|



|                                                                                                                                                                |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <i>Section I.</i> — En France .....                                                                                                                            | p. 71 - 102  |
| <i>Section II.</i> — En Grande-Bretagne .....                                                                                                                  | p. 102 - 124 |
| <i>Section III.</i> — Aux Etats-Unis .....                                                                                                                     | p. 124 - 152 |
| CHAPITRE IV. — <i>Etude des multiples facteurs d'ordre général qui se sont trouvés réunis pour favoriser et stimuler l'essor de la presse bon marché</i> ..... | p. 153 - 174 |
| <i>Section I.</i> — Les perfectionnements de la technique .....                                                                                                | p. 154 - 161 |
| <i>Section II.</i> — Les progrès de la démocratie et le libéralisme économique .....                                                                           | p. 161 - 170 |
| <i>Section III.</i> — L'extension des affaires et du commerce international .....                                                                              | p. 170 - 174 |

## DEUXIEME PARTIE

|                                                                                                               |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| CHAPITRE I. — <i>De l'équilibre financier d'un grand quotidien moderne. Le rôle de la publicité</i> .....     | p. 177 - 199 |
| CHAPITRE II. — <i>Des difficultés qu'implique pour les journaux le maniement de la publicité-presse</i> ..... | p. 201 - 203 |

## TROISIEME PARTIE

|                                                                                                                                                |              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| CHAPITRE I. — <i>Suprématie de la publicité-presse. — Les raisons de cette suprématie</i> .....                                                | p. 207 - 239 |
| CHAPITRE II. — <i>Des abus de la publicité-presse</i> .....                                                                                    | p. 241 - 248 |
| CHAPITRE III. — <i>Des nouveaux modes de publicité ultra-modernes : le Cinéma, la Radio, la Télévision</i> .....                               | p. 249 - 259 |
| CHAPITRE IV. — <i>La lutte de la publicité-presse contre ses nouveaux concurrents. — Les raisons pour lesquelles elle doit triompher</i> ..... | p. 261 - 288 |
| CONCLUSION .....                                                                                                                               | p. 289 - 293 |
| BIBLIOGRAPHIE .....                                                                                                                            | p. 295       |

## ETATS-UNIS :

LEE (A.-M.): *The Daily Newspaper in America*, 1 vol. Macmillan, 1937.

LEE (J.-M.): *History of American Journalism*, 2 vol. Houghton Mifflin et C°, 1917.

PRESBRY (F.): *The History and development of advertising*, 1 vol. Doubleday, Doran and C°, 1929.

SEITZ (D.-C.): *Joseph Pulitzer*, 1 vol. Simon and Schuster, 1924.

SIEBERT (F.-S.): *The rights and privileges of the Press*, 1 vol. Appleton Century C°, 1934.

## REVUES ET PERIODIQUES

### FRANCE :

*Miroir du Monde*, numéro spécial du 21 mars 1936. « Publicité, déesse actuelle sur qui le commerce repose ».

*Officiel (L') de la Publicité*, organe mensuel de la Chambre Syndicale de la Publicité, 1935-38.

*Presse Publicité*, 1937-39.

*Publicité (La)*, Revue mensuelle des méthodes modernes de vente, 1927-1938.

*Revue Mensuelle de l'Association des Anciens Elèves de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales*, numéro spécial de Noël 1936, « La Publicité ».

*Revue de Paris*, 1<sup>er</sup> et 15 janvier 1914. LUTZARUS (L.), « Le Journal Moderne », p. 188-210 et 406-425.

*Vendre*, 1925-1939.

### GRANDE-BRETAGNE :

*Advertiser's Weekly*, 1937-1939.

*Advertising World*, 1937-1939.

*Daily Mail*, numéro spécial du 14 juin 1937, « Empire Advertising Convention Number ».

*The Economist*, novembre et décembre 1928, 22 juin et 22 juillet 1935, 8 août 1936, 2, 9, 16 janvier 1937.

*Planning*, 19 octobre 1937, 8 et 22 mars 1938.

*Revue des Deux Mondes*, 1<sup>er</sup> février 1928, (DENOYER (P.)), « Comment se transforme la presse anglaise », p. 666-683, 15 août 1937. CARR (Philip), « La presse anglaise », p. 913-925.

*Statistical Review*, « Press advertising », 1937-1939.

*Times (The)*, numéro du 1<sup>er</sup> janvier 1935, « Anniversary Number », 1785-1935.

*World's Press News and Advertisers Review*, 1936-1939.

#### ETATS-UNIS :

*Editor and Publisher*, 1924-1939.

*Printers' Ink*, 1924-1939.

*Revue des Deux Mondes*, 1<sup>er</sup> octobre 1929. DENOYER (P.), « La presse et la vie politique aux Etats-Unis », p. 606-626.





